facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

“Diseño de Imagen Corporativa de Yasuní Café-Bar.”

Nombre: Sofía Alejandra Granda Ramos.

Director: Dis. Jaime Guzmán Martínez

Quito, diciembre 2016

Dedicatoria

Le dedico con mucho cariño este proyecto a mi abuelita Michita quien siempre me recibe con una sonrisa, y me recuerda las grandes cosas que tiene la vida, por sus palabras y recordatorios de conseguir “el papelito”. A mi mamá por tener un gran corazón lleno de amor y a mi papá por su apoyo y fortaleza.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres que me han dado enseñanzas y oportunidades para poder formarme como persona, gracias por su apoyo y amor incondicional. Agradezco a mis amigos por compartir tantos momentos junto a mí, en las buenas y malas y por ayudarme a mantenerme en pie en especial a Paty, Jean y Anita. Y a mi tutor de tesis, por su guía y ayuda en este proyecto.

ÍNDICE

Tema 6
Resumen o Abstract 7
Introducción 8
Justificación 10
FASE DIAGNÓSTICO 11
Objetivos 21
Marco Teórico 22
Metodología 28
Síntesis capítulos 36

CAPÍTULO I 37

FASE INVESTIGACIÓN 38
1.1 Investigación 38
1.1.1 Antecedentes 38
1.1.2 Análisis tipológico 42
1.2 Especificaciones de diseño del proyecto 50
FASE SISTEMATIZACIÓN 53
1.2.2 Requisitos del proyecto (brief) 54
FASE IDENTIFICACIÓN 57
Modelo institucional interno 57
Paradigma institucional externo 57
Condiciones particulares de lectura pública de la institución 58
Discurso de identidad 59

CAPÍTULO II. 60
FASE POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN 61
Concepto 61
FASE ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN 62
2.1.1 Generación de ideas 62
Dirección general de diseño 62
Lema de planteamiento 63
Inspiración y referencias 63
Lluvia de ideas 64
2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes 65
2.1.3 Evaluación del concepto 68
2.2 Desarrollo del diseño 68
Imágenes y señales 68
Formas 69
Cromática 71
Tipografía 72
Proporciones 74
2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos 75
2.2.2 Modelos o prototipos de estudio 85
FASE INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN 90
2.2.3 Evaluación del desarrollo 90
Selección 90

CAPÍTULO III. 93

FASE ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES 94
3.1. Presentación de la propuesta final 94
3.1.1. Exploración de materiales 94
3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación 96
3.1.3 Detalles Constructivos y mecanismos 96
3.1.4. Pruebas y refinamiento 109
3.2. Validación final de la propuesta de diseño 117
3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente 117
3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios 117
3.3. Costos del proyecto 121
3.3.1. Costos de producción 121
3.3.2. Costos de diseño 121
4.1 Beneficios del proyecto 122

Conclusiones 124
Recomendaciones 124
Bibliografía 125
Anexos 128

TEMA

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE YASUNÍ CAFÉ-BAR

RESUMEN O ABSTRACT

El presente trabajo de fin de carrera (T.F.C), interviene en el ámbito gastronómico y turístico. La investigación análisis y desarrollo se realizan en Yasuní Café-Bar, entidad ubicada a la entrada del Centro Comercial Espiral en la ciudad de Quito.

El objetivo del proyecto es generar la imagen corporativa del local y crear mediante los requerimientos del comitente y los del público objetivo, el concepto de identidad, con el cual se desarrollan las piezas de diseño.

Las intervenciones de diseño propuestas en este proyecto, servirán para el desarrollo del negocio Yasuní Café-Bar, ya que le darán paso a presentarse como marca ante la sociedad, y evolucionar en su gestión y posicionamiento.

INTRODUCCIÓN.

El proyecto se basa en la investigación, análisis y solución de una problemática presente en un local. Para entender la realidad del negocio con el que se trabajó, se presenta su historia, su contexto en cuanto a ubicación y razón social, características y valores de la misma.

Yasuní Café- Bar, es un establecimiento creado en el 2012. Originalmente el local donde se desarrolla actualmente la marca, formaba parte de una cadena de restaurantes llamado COFFE TREE. Esta franquicia tenía cuatro locales en la ciudad de Quito ubicados en los sectores de la Foch, Orellana y Amazonas. A mediados del año 2012 la sociedad se disuelve debido a conflictos internos de los socios, y deja de existir en la ciudad, por lo cual cada local se vende a diferentes propietarios y pasan a ser establecimientos independientes.

El local ubicado en las calles Jorge Washington N20-80 y Amazonas a la entrada del C.C Espiral, se vende a dos socios, quedando como propietaria principal la señora Gina Hidalgo, que vio una oportunidad de inversión en este negocio. Con sus ideas y apoyo de los empleados comienza a analizar el estado del establecimiento, los utensilios de cocina y mueblería en general presentaban un estado deficiente y por esto se decide realizar una remodelación en el local.

Buscando nombres para el nuevo local, nace la idea de Yasuní, el cual hace referencia al Parque Nacional Yasuní, ubicado en la región amazónica ecuatoriana. Este nombre significa “sitio sagrado” debido a que presenta una gran riqueza en variedad de fauna y flora. Es un gran atractivo para los turistas, principalmente extranjeros que visitan el lugar.

Debido a esto, se toma el nombre como marca. Según la propietaria Gina Hidalgo, se buscaba una idea que representara una potencia turística en el país, algo que llamara la atención a los turistas y los invitara a visitar el establecimiento. Aprovechando su ubicación estratégica en el sector de La Mariscal, zona visitada por una gran cantidad de turistas.

El Café-Bar ofrece una gran variedad de platos a la carta, desayunos, picaditas, y una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En el local laboran seis personas.: el administrador, el Chef, el ayudante del Chef, el ayudante de cocina y dos meseras.

La misión del establecimiento es “ofrecer un ambiente agradable para sus consumidores mientras disfrutan de un break entre las actividades cotidianas”. Se enfocan a los ejecutivos del sector quienes buscan un lugar cercano de su trabajo al momento de almorzar, o tener una reunión casual con socios. Brindan promociones especiales cuando se transmiten partidos de fútbol o en fechas festivas.

Los turistas que visitan el sector de la Mariscal son de igual manera clientes potenciales, ya que al encontrarse paseando cerca del establecimiento deciden pasar y tomarse algo o disfrutar del aire libre del lugar. Usualmente son turistas que vienen después de pasar por el Mercado Artesanal ubicado a una cuadra del establecimiento.

Ubicación

La Mariscal Sucre, más conocida como ¨La Mariscal¨ o ¨La Zona¨ en la ciudad de Quito se encuentra en el centro-norte de la urbe ecuatoriana y limita con, Iñaquito por el norte, Belisario Quevedo por el noroeste, San Juan por el sureste y por la parroquia del Itchimbía al sur y este.
Fue una zona residencial de la clase alta en el siglo XX, en 1970 los residentes

migraron y este barrio se convirtió en una “zona roja”, hasta la década de 1990 que fue donde empezó a cambiar, porque empezaron a desarrollarse diferentes locales que se esparcieron en todo el sector. Actualmente posee hostales adaptados en las mansiones antiguas de 1920, alquileres de Internet, servicios de lavandería, discotecas, karaokes, restaurantes, bares y pubs de todo tipo.

El mayor movimiento se concentra en la Plaza Foch, y es por esto que ¨La Zona¨ es donde la mayoría de turistas se hospedan. (QUITO ADVENTURE)
A cualquier hora del día se puede observar a turistas paseando por la Plaza Foch, principalmente los jueves, sábados y domingos, la actividad aumenta en el sector, las calles se llenan con ciudadanos que buscan un lugar para divertirse, bailar y comer. Lo interesante de ¨la zona ¨ es que presenta una variedad de establecimientos para diferentes actividades, se encuentra desde discotecas con música exclusivamente latina, otras con música variada e internacional, los bares tiene diferentes precios para todo gusto.

> Actualmente, La Mariscal es un sitio de encuentro de quiteños y de turistas. El lugar cuenta con más de 874 establecimientos comerciales, culturales, educativos, hospitalarios y de diversión. Datos de la Administración Zonal del área indican que semanalmente llegan al sitio más de 1.400 turistas y es común observar a cualquier hora del día a extranjeros; muchos de ellos, inclusive han decidido vivir allí. (EL TELEGRAFO, 2014)

Según la gerente de la Empresa Quito Turismo Luz Elena Coloma, en el 2012 se crea un logo para el barrio de La Mariscal que representa la imagen cosmopolita y turística del sector. el logo identifica la zona y refleja el espíritu de entretenimiento al que invitan los establecimientos que funcionan en el lugar y anuncia que la Ordenanza Metropolitana N.03236 que declaró al turismo como política prioritaria, incluyó a La Mariscal como zona especial turística. Las actividades de alojamiento, alimentación, agencias de viajes, discotecas y bares del sector representan el 26% de concentración de negocios en el Distrito Metropolitano. (ECUADOR INMEDIATO, 2012).

JUSTIFICACIÓN.

El turismo en el Ecuador es una actividad importante generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible del país, se ubica en tercer lugar como ingreso en la económica del país. En el Distrito Metropolitano de Quito se presenta el 46% de actividad turística del país, y dentro de este La Mariscal ocupa el 22% de visitas turísticas. En esta zona se centra una actividad turística importante, debido a los establecimientos públicos y privados que manejan actividades comerciales. El Café Yasuní tiene una gran ventaja debido a que es parte de esta variedad de establecimientos ubicados en este sector, pero actualmente no es reconocido por el público.

El local no posee una imagen corporativa adecuada, según Joan Costa (2009) la imagen corporativa es el factor más importante para que una marca sea reconocida por el público y preferida ante la competencia. La configuración que el individuo forma en su mente sobre una marca define el interés por la misma, así se crea el posicionamiento, mediante una comunicación constante entre emisor (organización) y receptor (público objetivo). La definición de una imagen corporativa, es lo que permite que una marca sea sólida y pueda abrirse hacia un futuro con su audiencia.

La intervención de diseño y comunicación visual en el Café Yasuní, permitirá crear la identidad visual del local, que proyectará una imagen adecuada de la marca. La imagen de marca es la ¨firma¨ que toda empresa necesita tener, para presentarse como única ante su audiencia y competencia. Mediante la comunicación de su identidad, se logrará el reconocimiento entre su público, lo que genera mayor rentabilidad para el local.

El desarrollo de este proyecto es un reto personal, crear una identidad para una marca es una de las mayores aportaciones que el diseño presenta en la sociedad. Personalmente es una de las áreas con las que se tiene mayor afinidad. En este caso las características que presenta el negocio son muy particulares, ya que ha pasado un tiempo significativo en el cual no se ha realizado la intervención necesaria, mediante este proyecto se da la oportunidad de intervenir con el desarrollo del diseño de identidad, que aportará en la mejora de una imagen corporativa adecuada para la marca Yasuní Café-Bar.

DIAGNÓSTICO

Para evidenciar el problema se utiliza la fase de diagnóstico de la Metodología de la identificación institucional de Norberto Chaves (explicada en el ítem de metodología). Este diagnóstico permite observar los desajustes que presenta el local. Se realiza un análisis general integrado por las cuatro esferas del fenómeno institucional, y un análisis particular integrado por los sistemas de comunicación (Chaves, 2005).

Diagnóstico general

Realidad institucional

Se realiza el análisis de la primera esfera realidad institucional donde se señalan las características objetivas de la institución, que puedan incidir en su imagen tanto positivamente como negativamente (tabla 1), se presentan incluso aquellas características que puedan necesitar de una intervención de carácter operativo y no de imagen.

Características positivas	Características negativas
- Ubicación en lugar comercial - Horario de atención accesible - Ofrece variedad de platos - Ofrecen entretenimiento con shows musicales en ocasiones necesarias como fechas festivas. - Estructura operativa se rige en la dirección del gerente encargado de supervisar a los empleados. - Recursos materiales: productos comestibles que se utilizan son 100% de buena calidad. - Se planea implementar una mejor maquinaria, restaurar el lugar y aumentar el servicio a domicilio.	- La selección para contratar personal carece de una planificación en la cual se defina el perfil profesional que se necesita. - La infraestructura del local carece de un baño propio. - La maquinaria de la cocina esta en deterioro por falta de mantenimiento en la transición de cambio de propietarios. - La situación económico-financiera es baja, por lo cual no se implementan las mejoras necesarias.

Tabla 1: características positivas y negativas de realidad institucional

Identidad institucional

Se realiza una comparación entre el discurso de identidad óptimo, es decir la identidad que se desea implementar y proyectar del local, con las representaciones que la entidad expone de si misma actualmente. Con el objetivo de detectar el grado de desarrollo de los atributos óptimos dentro de la institución, y la existencia de obstáculos internos para el cumplimiento de los mismos. A continuación se desarrolla esta comparación.

Según el administrador del local la entidad se debe presentar como un lugar elegante de gastronomía urbana, presentando una comunicación definida con la que las personas puedan reconocer el local fácilmente, invitándolas a visitar el lugar. Esto no se cumple debido a que el local se presenta de una manera descuidada, se utilizan las cartas de menú anteriores, las cuales presentan un mal estado y están modificadas con tachones o adhesivos que esconden el imagotipo de la marca anterior (figura 1). Esto genera una desconfianza ante el usuario y crea una confusión sobre lo que se desea comunicar, ya que no posee una identidad corporativa definida.

La propietaria del local presenta sus requerimientos de identidad en lo que anuncia que la entidad debe reconocerse con su marca entre los demás locales de la zona y debe presentar una relación visual con su nombre. Esto no se cumple ya que se arrastra 3 nombres que se proyecta en el público, el de la anterior marca Coffe Tree, el nombre actual Yasuní y un nombre que se deseó implementar en la transición Coffe House, (figura 2) por lo cual resulta difícil distinguirlo con su verdadero nombre.

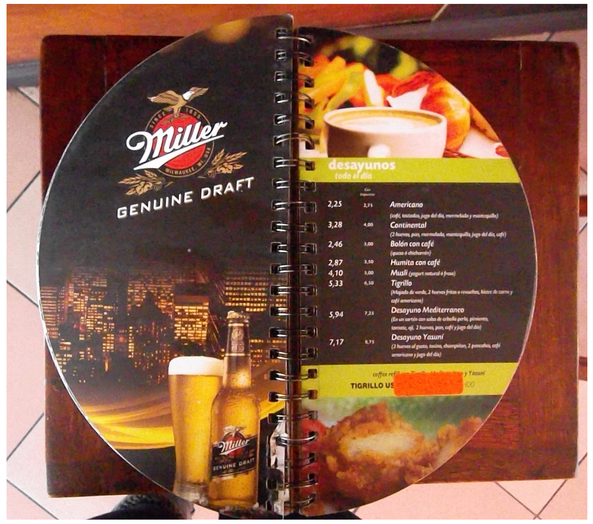


FIGURA 1: MENÚ CON ADHESIVOS Y TACHONES

FIGURA 2: BANNER AL EXTERIOR DEL LOCAL CON NOMBRE INVENTADO POR AGENTES INTERNOS "COFFEE HOUSE"

Comunicación institucional

Como tercer campo de diagnóstico encontramos a la comunicación institucional, en donde se analiza el estado de las actuaciones y medios implementados para emitir los mensajes de identificación, su grado de compatibilidad con el proceso de identidad en curso. Este es un diagnóstico clave, ya que es el campo de trabajo donde se desarrolla específicamente las intervenciones de diseño, por lo cual tienen un espacio de análisis general y uno especifico que se verá más adelante en el diagnóstico particular pág 15.
En cuanto al estudio general podemos anunciar que la entidad presenta piezas de comunicación que se utilizaban con la anterior marca, por esto el imagotipo[1] anterior sigue presente en estas piezas. También se han ido acumulando en el exterior de la infraestructura piezas con el objetivo de comunicar los productos que ofrecen, sin ninguna "firma" o referencia hacia la marca. El conjunto de estos productos gráficos crea un ruido visual que deteriora la presentación general del local ya que no presentan ninguna relación entre ellas o con respecto a la identidad que se desea proyectar.

Imagen institucional

En la cuarta esfera encontramos a la imagen institucional, aquí se analiza la relación entre las características que forman la identidad óptima que se desea comunicar al público objetivo, con la percepción que tiene el público sobre la institución. Su opinión con respecto a su imagen. Se mide la intensidad de las coincidencias o faltas de coincidencias entre estos discursos. Para esto se realizaron encuestas sobre la percepción del público hacia el local Yasuní Café- Bar, con un número de muestra de 86 encuestas, definido en la fase de Investigación en el ítem de Metodología (pág 29)

Entre los resultados obtenidos en la encuesta definimos que (figura 3):

- El local no es reconocido por el público, tanto por sus clientes directos, como el target deseado, es decir los turistas y ejecutivos que visitan la zona.

-La percepción que poseen las personas sobre el local, es en su mayoría de entretenido y casual, que se ajusta con los atributos óptimos de identidad. Pero se detecta que las cualidades de relajado y agradable faltan reforzarlas.

- El concepto que emite el local concuerda en su mayoría con el concepto de naturaleza, pero de igual manera se necesita dar importancia al concepto de elegancia que no se encuentra percibido por el público.

- La mayoría de personas afirma que no percibe un mismo sentido visual entre los soportes gráficos y presentación del local. Tampoco se presentan claramente los productos que ofrecen.

- No concuerdan con que el local se presente de una manera atractiva que invite a visitarlos.

- Existe una compatibilidad con el discurso óptimo de identidad en cuanto a las opiniones de que, el local se presenta para distraerse entre las actividades cotidianas.

2Imagotipo: es el signo no verbal que tiene la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del termino. (Chaves, 2005, p.51)

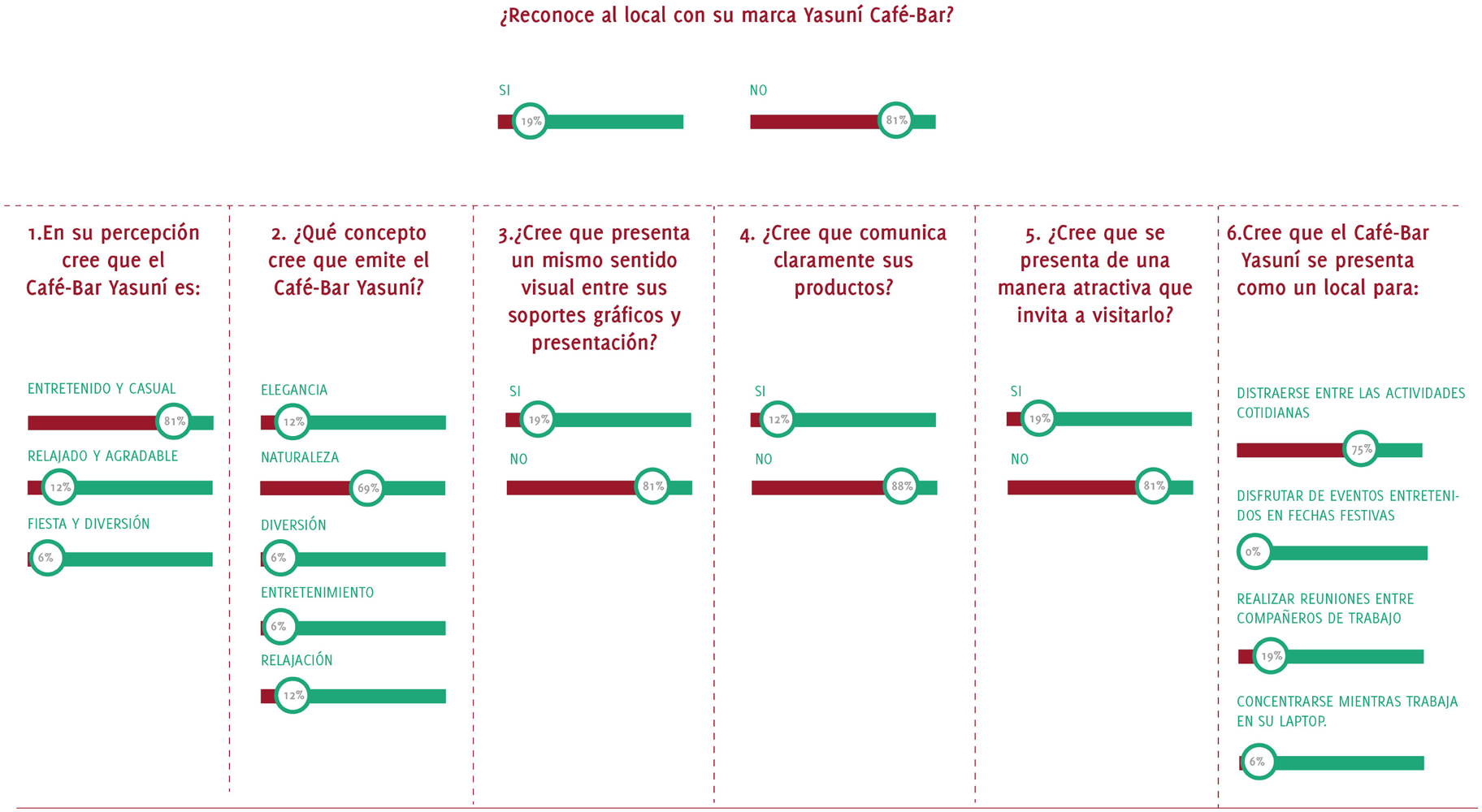


Figura 3: infografía resultados de encuesta diagnóstico

Diagnóstico particular

Al terminar el diagnóstico general de las cuatro esferas de la institución, se pasa a un diagnóstico particular de la esfera de la comunicación institucional en el cual se analiza de una manera más técnica los recursos de identificación utilizados. Aquí encontramos tres sistemas de análisis: el sistema de las comunicaciones, sistema del entorno y sistema de las actuaciones.

Sistema de las comunicaciones

Este sistema presenta todos los elementos comunicacionales en todos sus canales sean estos orales, escritos, icónicos, etc. Y en todos sus medios de difusión sean gráficos, mixtos como la publicidad y medios verbales directos como la atención al cliente. Se determina si presentan síntomas como: la asistematicidad que es la ausencia de una unificación de rasgos comunes entre los elementos; la no-pertinencia, cuando las piezas no se ajustan a los contenidos de la identidad definida; y el desajuste de medios que se da por la ausencia de elementos indispensables o la existencia de elementos innecesarios. De esta manera se presenta el análisis de las siguientes piezas:

Existen banners en la entrada del local (figura 4 y 5), los cuales están formados por una serie de fotografías de platos y cócteles acompañados por un texto simple, no presentan ningun manejo de diseño más allá del técnico. También se puede observar restos piezas gráficas con el imagotipo de la marca Coffe Tree, se ha retirado el nombre de marca pero se mantiene el imatipo como se observa en las figuras 6, 7, 8 y 9.

Se descubre un síntoma de desajuste debido a que se presenta innecesariamente la marca anterior en lugares claves y no se observa la nueva marca donde debería mostrarse.

En cuanto a los medios de publicidad aplicados, el administrador del local Johan Faraco comenta que se han realizado volantes espontáneos en fechas festivas como día de los difuntos promocionando colada morada y semana santa promocionando fanesca. Para los medios verbales directos los agentes internos utilizan una comunicación con respeto hacia el cliente al momento de atenderlo.

Se concluye que existe un síntoma notable de asistimaticidad entre todos los elementos creados visuales debido a que no existe una unificación de cualidades comunes para todos estos, es decir la falta de un discurso de identidad definido que forme el concepto de diseño.

Figura 4: banner al exterior del local yasuní café-bar

Figura 5: banner al exterior del local yasuní café-bar

Figura 6: banner al interior del local con isotipo de marca anterior

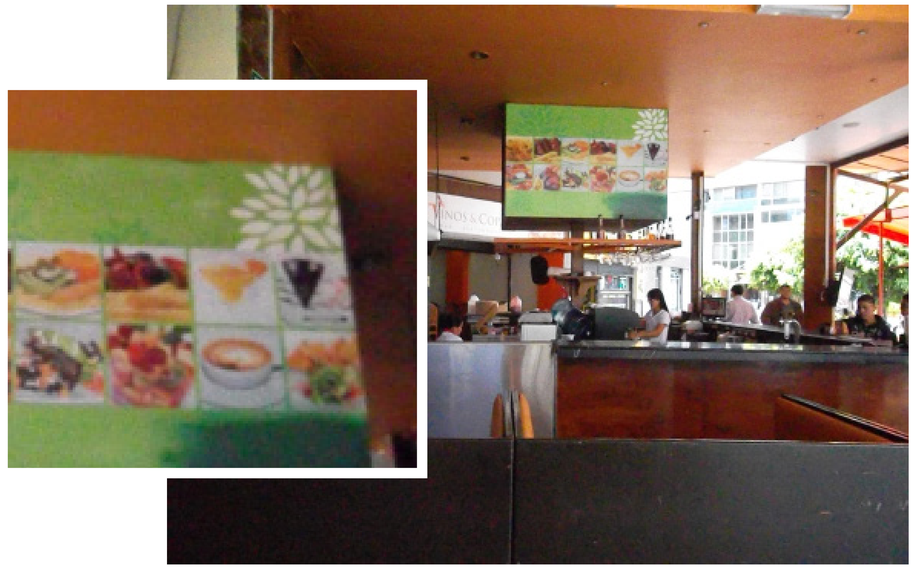


Figura 7: banner al interior del local con isotipo de marca anterior

Figura 8: adhesivo al interior del local con isotipo de marca anterior

Figura 9: menú elaborado con marca anterior, presenta su imagotipo

Sistema del entorno

Se encuentran síntomas de discordancia entre la imagen que proyecta el entorno con la entidad, debido a que se guía por normas del centro comercial espiral no se pueden realizar cambios en la infraestructura como su área abierta, en consecuencia personas que no sean exclusivamente clientes pueden transitar a través del local. Esto provoca una sensación de no exclusividad en los clientes. En general se manifiesta una incongruencia entre la infraestructura y el menaje con el atributo que se desea implementar de elegancia, debido a que se encuentran en mal estado (figura 10).

Figura 10: Menaje del local en mal estado.

Sistema de las actuaciones

Aquí se presentan los perfiles de los agentes internos, las actuaciones de los mismos y su concordancia con los valores que la entidad desea proyectar. El personal se presenta sin una indumentaria corporativa, o que refleje la identidad óptima de la misma, como se puede observar en la figura 11, los meseros y trabajadores no se proyectan como integrantes de la entidad. Se confirma que no existe un proceso de selección de personal que se guíe por aspectos ideológicos que concuerden con el discurso de identidad.

Figura 11: uniformens de personal del local indefinidos.

Terminado el análisis particular se presenta un cuadro diagnóstico entre los subsistemas y los síntomas más frecuentes que presentan (tabla 2).

	Asistematicidad	No pertinencia	Desajuste
Sistema Comunicacional	X	X	X
Sistema de Entorno		X	
Sistema de Actuaciones			X

TABLA 2: CUADRO DE DIAGNÓSTICO PARTICULAR CON SUBSISTEMAS Y SÍNTOMAS

La mayor cantidad de síntomas se presentan en el sistema de las comunicaciones, lo que indica un grado de responsabilidad alto de los problemas de identidad en la esfera comunicacional. Aquí se comprueba la necesidad de una intervención para el desarrollo de identidad de la institución.

Problema

Debido a la transición que el local tuvo en su cambio de dueños y falta de gestión, se provocaron los desajustes presentados en el diagnóstico, concluyendo como problema principal, el hecho de que el público no reconoce al local, no conocen cuál es la marca que pertenece al local, como se comprobó en las encuestas realizadas.

El manejo incorrecto de soportes gráficos, en los que se presenta todavía la marca anterior, y los nuevas piezas construidas sin ningún concepto de identidad definido provoca una imagen inconveniente, con la que se percibe un desorden en la presentación del restaurante, como se observa en el conjunto de figuras presentadas en el diagnóstico.

Se presenta el problema central en un árbol de problemas (figura 12), en el cual se entiende que la causa principal es la falta de gestión por parte de los propietarios para construir la identidad necesaria del local. Esto dio pasó al problema principal del “no reconocimiento de la marca en el público”, lo que produce efectos de una percepción de imagen inadecuada para el local. Se entiende entonces que la intervención de diseño es necesaria para construir la identidad del local, que permitirá el reconocimiento del local con su marca, y su comunicación adecuada para una imagen corporativa eficiente de acuerdo al discurso de identidad óptimo.

FIGURA 12: ÁRBOL DE PROBLEMAS.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar la Identidad Corporativa de la marca YASUNÍ Café-Bar

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los requisitos necesarios para la elaboración del discurso de identidad que se utilizará en el desarrollo de diseño que se elaborará en el presente proyecto.
- Desarrollar los elementos visuales necesarios para formar una identidad de marca con un mismo sentido visual.
- Validar la propuesta y presentarlo ante el comitente.

Marco Teórico

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La problemática del proyecto se presenta dentro de un ámbito institucional-corporativo, para esto Chaves (2005) determina a una institución como una entidad pública o privada que gestiona y administra actividades sin fines de lucro directo, todo negocio que adquiere significado social con sus propias características y servicios que ofrece a la sociedad.

En cuanto al concepto de comunicación Rodríguez (2008) anuncia que: "es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes, que pueden ser verbales o no verbales" (p.31).

La realidad de una institución es afectada por la industrialización que aumenta la evolución económica de los negocios, produciendo un incremento de competencia y saturación informativa. En consecuencia la institución actúa como un emisor social que "tiene que hacerse leer, entender, diferenciar y registrar" (Chaves, 2005, p.10). La comunicación institucional pasa a ser parte del campo estratégico de desarrollo.

Túñez & Costa (2014) anuncian que: "La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva" (p:17).

La institución pasa a actuar como un sujeto de la comunicación (emisor), tomando protagonismo cuando emite el mensaje hacia su público (receptor), "mientras dice lo que debe decir, el emisor se expresa o sea habla de si" (Chaves, 2005, p.12). Esto produce que las entidades ya no se presenten como espontáneas, si no que pasan a planificar una identidad intencional y manejada conscientemente. Se crean sujetos con personalidad en donde la entidad adquiere un yo social.

En la problemática del proyecto se presenta la ausencia de una comunicación estratégica o planificada, por lo tanto se entiende que el local no posee un yo social formado y presentado a la sociedad. Esta ausencia no solo se percibe como inexistente, si no que incluso ha llegado a afectar de manera negativa la "reputación" del negocio, debido a que como explica Rodríguez (2008) "la comunicación corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consiente o inconscientemente transmite información sobre toda ella" (p.35).

En el proceso de comunicación se presenta a la entidad como un sujeto emisor que envía constantemente mensajes dirigidos a un público de manera consciente y mensajes dirigidos en su entorno de manera inconsciente (Figura 13).

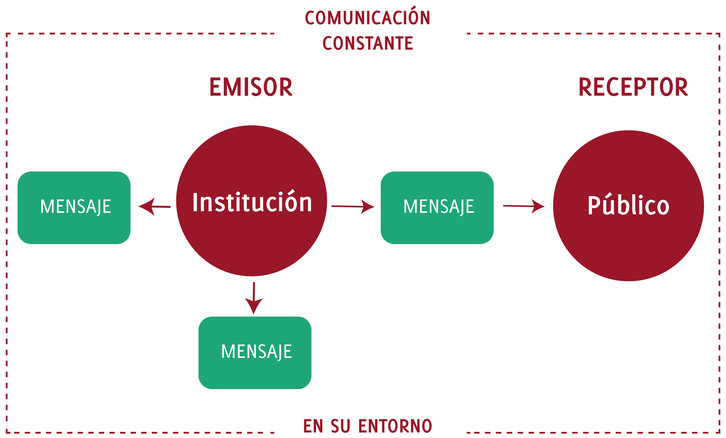


FIGURA 13: ESQUEMA PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. ELABORADO POR SOFÍA GRANDA

IMAGEN COMO EFECTO PÚBLICO DE DISCURSO DE IDENTIDAD.

La institución, comprendida como un emisor social, tiene la exigencia de generar una intervención consciente para sus medios de comunicación. Los componentes que abarcan esta comunicación se extienden más allá de la publicidad tradicional. La gestión y la propia actividad de la empresa adoptan una función en la que actúan como mensajes por sí mismos. La infraestructura, mobiliaria, recursos tecnológicos, comunicación verbal, etc; componen canales de emisión de la imagen corporativa (Chaves, 2005).

Joan Costa (2009) coincide con esta idea y anuncia que: "La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta…" (p.55).

Todas las decisiones de una empresa se rigen a un perfil de identidad, estas actuaciones producen una percepción de imagen de la institución. Es decir que: "la imagen es el efecto de un discurso de identidad" (Chaves, 2005, p.14).

El discurso de identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, sus contenidos ideológicos. La auto representación que se forma con los conceptos de opiniones internas en la entidad. Todo discurso de identidad existe para ser comunicado (Chaves, 2005).

Con respecto a esto Joan Costa (2009) anuncia que la identidad es el ADN de la empresa inscrito por los fundadores, que hace que esta sea única e irrepetible entre las demás. La identidad es lo que le da valor a la imagen, su esencia diferenciadora.

Es decir que la producción de una imagen corporativa empieza con la definición de un discurso de identidad. Los ideales que tienen los agentes internos -personas que trabajan en la empresa- deben estar claros y expuestos a todos los que conforman el negocio. La propietaria del local expresa el ideal que desea que se implante en el negocio, esta base de identidad no se encuentra manifestada actualmente.

"El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) de la identidad institucional" (Chaves, 2005, pp:14).

Tanto identidad e imagen corporativa son formas de conciencia de la institución, las dos se refieren a fenómenos de opinión uno interno y otro externo o público. A partir de la base de identidad nace la gestión de las comunicaciones, los hechos comunicacionales pretenden reflejar los atributos de identidad. Esta acción identificadora (emisión de mensajes) da como resultado la imagen corporativa, que es el mensaje recibido, procesado e inevitablemente recodificado por el público. (Chaves, 2005).

TEORÍA DE LA INTERVENCIÓN

Chaves (2005) propone una nomenclatura para comprender de una mejor manera el fenómeno institucional en el desarrollo de la teoría de la intervención y su metodología de programación (Figura 14).

Este sistema se desdobla en cuatro elementos, cuatro esferas, cuatro niveles analíticos, cuatro componentes básicos que son:

- Realidad Institucional: Se trata del conjunto de cualidades objetivas, hechos reales y condiciones empíricas en las que se plasma la existencia como sujeto social. Encontramos elementos tales como: su funcionamiento legal, su estructura organizativa y operativa, realidad financiera, infraestructura, etc.

- Identidad Institucional: Es el conjunto de propiedades asumidos como propios de la institución, formando un discurso de identidad, que se desarrolla en la institución de un modo similar al de la identidad personal en un individuo.

- La Comunicación Institucional: Se refiere a los mensajes que emite la institución de una manera consciente o inconsciente. Toda entidad que existe y es perceptible emite en su entorno una cantidad de comunicados.

- Imagen Institucional: Es la lectura que percibe el público sobre una institución, la interpretación que la sociedad construye de una manera consiente o espontánea, su opinión.

Figura 14. Cuatro esferas que forman el fenómeno institucional. basado en teoría de la intervención de chaves

Se entendió anteriormente la función y relación de la identidad e imagen corporativa, deduciendo que son polos que encierran a un proceso de comunicación estratégico gestionado para la empresa. Se comprende que esta gestión es un proceso de intervención “por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen ” (Chaves, 2005, pp:33).

Se debe entender esta teoría de intervención, que será aplicada al local expuesto en este proyecto. Es aquí donde se presentan los tratamientos de diseño que son necesarios para una programación de identidad.

Este proceso de intervención se considera como “una semiótica técnica, pues regula la asignación consciente y especializada de significantes a un repertorio de significados preestablecidos” (Chaves, 2005, pp:34). La presencia de este programa semántico indica que se tiene una gestión consciente del discurso y por lo tanto se pretende controlar la lectura de la imagen corporativa.

Esta intervención actúa sobre la conducta comunicacional, por lo cual se produce el “diseño de imagen institucional”, que debe entenderse como la “redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma” (Chaves, 2005, pp:35).

Se debe señalar que si bien la intervención se aplica en el campo específicamente semiótico, es decir en la esfera de la “comunicación institucional”, se pueden presentar necesidades y exigencias de intervención más generales en las diferentes esferas, ya que el objetivo de todo programa de intervención no es solo modificar la identidad, si no presentar un proceso global de gestión planificada que proyecta una imagen institucional correcta. Esto se refiere a lo que se anuncio anteriormente con respecto a que toda institución se encuentra en constante comunicación, voluntaria o involuntariamente. Por lo tanto las soluciones que se aplican en la esfera de la comunicación deben tener concordancia con las soluciones que se presentan en las demás esferas que conforman el fenómeno institucional.

Marca o signo Identificador

El sistema de mensajes que construyen la identidad, comienza con su componente principal que es la marca o signo identificador.

La marca gráfica o signo identificador, tiene la función esencial de comunicar al receptor quien es el protagonista del mensaje, es decir que actúa como una especie de "firma" que identifica a la empresa. La creación de la marca gráfica es el primer paso en el proceso de introducción del sujeto al público, mediante el símbolo se establece el reconocimiento visual, se identifica como organización única en el mercado (Belluccia y Chaves, 2008).

La exclusividad de uso de la marca por cada entidad comercial, produce que la función de la marca evolucione en "atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no solo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otros productos, es decir, con otras marcas" (Costa, 2009, pp:211).

La identidad institucional posee varios signos de identificación con los cuales se contruye la marca. Estos signos identificadores se presentan en diferentes "Niveles de identificación institucional". Chaves (2005) anuncia los signos identificadores básicos:

-Nombre institucional

Es el término que se construye para poder decir quién es la institución, se produce mediante varios mecanismos por lo cual adoptan diversos aspectos, de los cuales se presentan cinco: descriptivos (anuncian atributos de identidad); simbólicos (alusión a la institución mediante una imagen literaria); patronímico (referencia a la institución mediante un nombre propio clave la misma); toponímico (alusión a un lugar de origen o lugar de influencia de la institución), y contracción (construcción mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

-Logotipo

Como existe el nombre de marca puramente verbal, también se presenta la versión visual a la cual se le denomina logotipo. Este permite agregar nuevos significados que refuerzan la individualidad del nombre al agregar atributos de la identidad institucional. Funciona como la versión gráfica estable del nombre de la marca, es decir se aplica diseño a la tipografía que escribe el nombre de la marca.

-Imagotipo

Al logotipo suele sumarse generalmente un signo no verbal puramente gráfico, que posee la función de mejorar los caracteres de identificación. Es decir la marca gráfica que se presenta como una imagen que permiten una identificación que no requiera la lectura en sentido verbal. Debe poseer capacidad de diferenciación con el resto de marcas. Se presentan tres grandes ejes que clasifican a los imagotipos que son: motivación/ arbitrariedad (el signo puede poseer plena, cierta o nula relación con hechos asociados a la institución que representa); abstracción/figuración (significa que la idea puede presentarse desde una referencia realista como un ícono, hasta un origen convencional como un símbolo) y ocurrencia/recurrencia (se trata del grado de innovación respecto al diseño).

La implantación de estos signos crea sistemas totales de mensajes de comunicación, Chaves (2005) presentan los sistemas de identificación visual:

-Sistemas de identificación Visual

Son los programas de imagen institucional que se presentan como un conjunto de signos y soportes gráficos que mantienen una relación en sí dando así una totalidad de identificación. Se refiere a las piezas gráficas como papelería, promocionales y piezas para-gráficas como arquitectura, indumentaria, etc.

La marca es el único elemento que se presenta en las diferentes maneras de comunicación, por lo cual adquiere los valores estratégicos que se desea comunicar, es decir, que en cada medio de comunicación estará siempre presente la "firma" de la empresa, por lo cual se va formando una percepción de que este símbolo representa lo que se está entendiendo en el mensaje recibido. La construcción de significados del símbolo gráfico se va formando por la relación que se utiliza entre lo que quiere comunicar la marca, y como lo comunica visualmente (Belluccia y Chaves, 2008).

La totalidad de mensajes gráficos que se pretenden crear en este proyecto, deben presentar una coherencia entre ellos, deben construirse a partir de una unidad estructural mediante la cual se podrá detectar un contenido y estilo común entre las diferentes piezas de comunicación. Para esto se emplea un diseño de branding.

BRANDING

El branding es el proceso que forma el eje que ayuda a definir la estrategia que va a utilizar el negocio como plan de acción , en la cual se reflejan los valores de marca y su concepto. "Por lo general, el desarrollo de una estrategia de marca tiene el respaldo de una investigación" (Davis,2010,p.48). Por lo tanto es necesario presentar las razones de la existencia de la marca, su análisis de competencia, analizar las necesidades del consumidor y los valores de la marca. Esto permite desarrollar las propiedades claves. En el desarrollo del proyecto se realiza la investigación previa necesaria para obtener estos datos.

El branding actúa como una herramienta indispensable para la identidad, si se desarrolla de una manera apropiada y atractiva puede asegurar la eficacia para un producto de calidad. El sujeto entendido como empresa depende del branding para diferenciarse en la mente del público, que percibe una saturación de ofertas en el mercado, ya que este ayuda a diferenciar los productos o servicios que ofrece una marca.

Se precisa integrar el lenguaje visual y verbal de todas las soluciones de diseño que se realicen de la marca. "Es la creación de un programa exhaustivo, estratégico, unificado, integrado y único para una marca" (Landa, 2011, p.282). Su pilar principal es el planteamiento de una estrategia, en la que se define su plan conceptual, su política de imagen y comunicación, que proporciona la dirección que se aplicará en la gestión de marca.

Chaves (2005) explica que se necesita definir una política de imagen y comunicación, ya que esta ayudará de guía para determinar el tipo de acción correctiva que se implementa en la estrategia de la intervención. La política de comunicación contiene la ideología comunicacional y las líneas de gestión de la imagen, es decir que debe asumir una línea retórica para el tratado comunicacional, o sea una modalidad para el discurso de identidad previamente definido.

Healey afirma que "el concepto que subyace en una marca debe ser sencillo, centrado y veraz, tan simple como: esto es lo mejor. Después las ideas que de él emanan empezarán a construir un vínculo emocional con el consumidor" (Healey,2009, p.75)

El constructor de marca, es decir el concepto que posee cualidades que permiten construir la estrategia de comunicación, es clave para un buen posicionamiento de marca. En la elaboración de este proyecto se diseña la marca con fundamento en un concepto, que asignará las cualidades que se deben implantar en la comunicación de la identidad de marca, es decir que una buena gestión de la marca dará como resultado un buen posicionamiento de marca.

Para esto se debe indicar que “no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca” (Belluccia y Chaves, 2008, p.25).

Por lo tanto, el símbolo no tiene la responsabilidad de representar en sí solo los fundamentos de la empresa (valores, concepto, promesa de marca, etc.), si no que es la acción de comunicar a la marca en diferentes medios, lo que logra que el receptor detecte cada vez a la marca, impregnando en su memoria los valores que este símbolo emite, logrando así tener un recuerdo constante de este y formando un concepto para el mismo, volviéndose real e importante para el consumidor.

Se entiende entonces que en el planteamiento del discurso de identidad óptimo, se forma el concepto estratégico que se presenta como la verdad fundamental de la marca. Este será el eje que la marca utilizará en sus actuaciones tanto verbales como no verbales, semióticas y de realidad. Para mantener una coherencia y construcción en los sistemas de identidad.

Expuestos los diferentes contenidos que abarcan la teoría que se implementan en este proyecto, se presenta el esquema teórico en la siguiente figura 15:

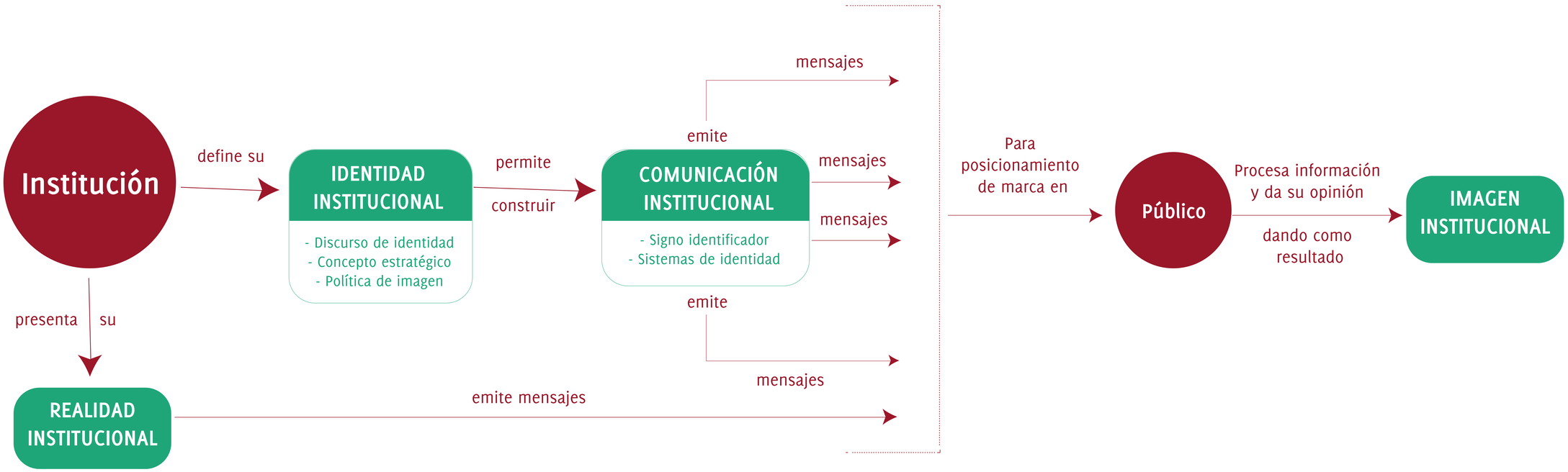


Figura 15. esquema de teoria de la intervención. elaborado por sofía granda

METODOLOGÍA

Para el proceso de investigación y planteamiento del problema se utilizó la Metodología de la identificación institucional de Norberto Chaves.

Esta metodología se presenta como un concepto de programación, en donde la entidad (sujeto social o fenómeno institucional) actúa como emisor transmitiendo un mensaje al público receptor.

El proceso se origina en la detección de necesidades o problemas de la institución, seguido de la demanda de un servicio de programación, es decir programar la intervención que se va a realizar y se concluye con la entrega y desarrollo de los programas de intervención que se han definido como los ideales para la solución del problema.

Este proceso de programación o programa se subdivide a su vez en dos grandes etapas: una analítica y otra normativa. La etapa analítica se concentra en el conocimiento de la institución; mientras que la etapa normativa se encarga de determinar la intervención necesaria. Cada etapa se compone por varias fases internas como se muestra en el organigrama de la figura 16.

Para el mejor entendimiento y presentación del este proyecto se han modificado el orden de las fases que presenta Chaves. Presentando primero el diagnóstico, que se elaboró para entendimiento del planteamiento del problema, seguido de la investigación, sistematización, discurso de identidad, política de imagen y comunicación, estrategia general de la intervención, intervención sobre imagen y comunicación y elaboración de programas particulares.

Figura 16: Esquema Metodología de la programación de Norberto Chaves.

A. Etapa analítica

Diagnóstico

Se realizó la fase de diagnóstico, en donde se analiza a la empresa de una manera general en sus cuatro esferas: realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional. Y un diagnóstico particular exclusivamente en la esfera de la comunicación institucional donde se analizan los tres sistemas de: comunicaciones, entorno y actuaciones. Definiendo sus síntomas de deficiencia, se concluyó que el problema principal se desarrolla en el sistema de comunicaciones estrictamente no verbales con síntomas de asistematicidad, no pertinencia y desajuste. En este punto se plantea el problema y se confirma la necesidad de desarrollar un programa de intervención para la institución.

Investigación

Esta fase tiene como objetivo la producción de materia prima documental, para esto es necesario familiarizarse con la institución y entablar una comunicación encaminada a hacer comprender el proyecto a los agentes internos (trabajadores de la institución). Esta es una condición clave para facilitar la recolección de información y lograr predisposición positiva de los agentes internos en cuanto a las intervenciones del programa.

Se exploró la situación de la organización obteniendo su organigrama operativo, documentación sobre institución y sistema de actividades. Se realizaron entrevistas a los agentes internos de la institución, se recopiló material comunicacional de la institución y se registraron datos de la imagen pública de los intérpretes externos.

Con el registro de toda la información que se obtiene en esta etapa, se formó el input del proceso, que es la base de todo el material recolectado sobre la entidad que ayuda en el proceso de desarrollo de cada etapa.

Se realizó también una documentación más general de las entidades análogas a la analizada, un análisis tipológico.

Instrumentos de investigación:

Encuesta

Se utiliza la técnica de encuesta que permite obtener datos de la realidad de la investigación que se realiza. La elaboración de la encuesta se adapta a las necesidades del investigador, elaborando su estructura de una manera ordenada y con preguntas precisas. La redacción de las preguntas deben entenderse con facilidad con el fin de referirse al punto de información deseado. (Tamayo, 2003)

Para las encuestas se toma un tamaño de muestra probabilística aleatoria. Ya que se desea obtener resultados precisos dentro de una población definida de la cual cualquier tiene la posibilidad de ser encuestado. Y en donde el objetivo de la encuesta es obtener resultados que sirven para llegar a conclusiones de importancia en la investigación. Para esto se utiliza la siguiente fórmula: figura 17

$$n = \frac{k^2 x p x q x N}{e^2 (N-1)) + k x p x q}$$

Figura 17: fórmula para obtener tamaño de muestra.
fuente: www.feedbacknetworks.com

Dónde N es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Para esto se obtiene el numero de turistas que visitaron la ciudad de Quito en el mes de Diciembre del 2015. Según la EPM Quito Turismo fue un total de 68 875 personas. (figura 18). De este total el promedio que visitó la zona de La Mariscal Sucre, fue un total del 9,1% (figura 19). Se realiza una regla de tres en la que se obtiene que el total de visitantes en toda la zona de la Mariscal fue de 6 267 personas. La parroquia de La Mariscal presenta 4 subdivisiones: Orellana, ubicado entre las avenidas Orellana y Colón. El Quinde, ubicado entre la avenida Colón y la calle Ignacio de Veintimilla. Patria, ubicado entre la calle Ignacio de Veintimilla y la avenida Patria.12 de Octubre, ubicado entre las avenidas 6 de Diciembre y 12 de Octubre. (LA MARISCAL, 2015). En este caso de estudio importa la subdivisión ubicada entre la calle Ignacio de Veintimilla y la avenida Patria, que es donde está ubicado el local, por lo cual se obtiene un promedio de que 1566 personas turistas visitaron este sector.

A este numero obtenido de turistas que visitaron el sector de estudio, se debe sumar el promedio de ejecutivos que transitan por el mismo sector. Según el INEC" (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) existen 12.843 habitantes en la zona de La Mariscal registrados en el año 2010, del cual el promedio de personas que ocupan cargos administrativos en este sector es de un 67%, dandonos un resultado de 8604 personas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS VALORES Y SEGUROS, 2015).

Por lo tanto sumando nuestros dos principales grupos de estudio nos da un total de 10170, población o universo de estudio. N= 10170

Llegadas internacionales de turistas no residentes

								% crecimiento			3%
Período	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (corregido)	2016 (final)	2017 (estimado)
ene	29.447	34.991	35.904	38.603	37.463	37.773	46.137	51.688	58.224	52.833	
feb	29.249	46.490	32.995	39.843	35.978	35.654	43.174	53.622	53.321	51.438	
mar	32.536	36.805	34.242	38.029	39.415	40.663	49.027	51.748	59.393	54.420	
abr	26.929	31.105	33.161	31.598	35.949	36.524	41.634	49.570	53.854	40.983	
may	28.526	35.598	32.773	37.116	38.023	40.720	48.103	52.174	56.638	46.162	
jun	41.105	45.584	46.796	46.093	47.844	54.166	61.054	58.795	67.138	61.277	
jul	49.933	50.484	50.069	49.766	51.152	56.168	64.119	71.099	73.006	66.352	
ago	42.244	43.576	44.378	42.481	43.036	46.212	52.709	57.790	52.994	47.805	
sep	31.407	34.318	33.494	33.003	34.628	39.747	49.386	55.854	51.643	40.169	
oct	33.891	36.977	35.959	38.298	38.582	44.864	52.967	59.469	56.449	53.831	
nov	35.806	38.290	38.401	38.171	41.073	46.422	56.278	63.281	61.342	48.311	
dic	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	54.545	64.370	77.956	68.875	64.045	
ene-dic	**417.853**	**471.499**	**461.865**	**474.221**	**487.378**	**533.458**	**628.958**	**703.015**	**712.877**	**627.626**	646.455
ene-dic	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.958	703.046	712.877	627.626	
Tasas de variación interanual											
ene-dic		**12,8%**	**-2,0%**	**2,7%**	**2,8%**	**9,5%**	**17,9%**	**11,8%**	**1,4%**	**-12,0%**	
ene-dic		12,8%	-2,0%	2,7%	2,8%	9,5%	17,9%	11,8%	1,4%	-12,0%	

ene-dic	Más turistas periodo	74.088,00	9.831,00	(85.251,00)
	Más turistas periodo interanual	74.057,00	9.862,00	
		2013-2014	2014-2015	2015-2016

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos - 2015 - 2016

Figura 18: llegada de turistas 2007-20016. obtenido de EPM Quito Turismo

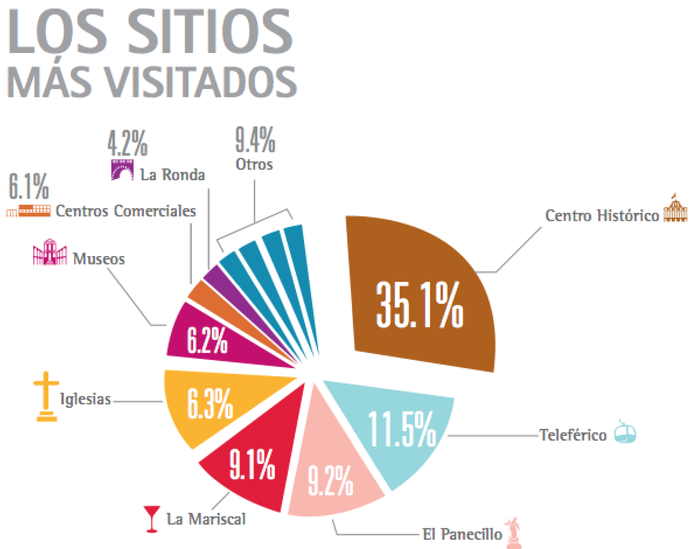


Figura 19: turismo quito en cifras. obtenido de Quito Turismo

El valor de k es la constante de nivel de confianza que indica la probabilidad de que los resultados de muestra muestra sean ciertos en este caso se asigna un porcentaje de 90% que equivale a k= 1,65

El valor de e, significa el error de muestra, es decir un más menos del resultado obtenido. En este caso se asigna e=7%

El valor de p es la proporción de individuos que poseen en la población o universo, la característica de estudio, en este caso p=0,8
El valor de q es la proporción de individuos que no posee esta característica por lo cual es 1=p es decir q=0,2

Con los datos obtenidos se desarrolla la fórmula de la muestra figura 20:

N=10170	k=1,65	e=7%	p=0,8	q=0,2

$$n = \frac{1.65^2 x 0.8 x 0.2 x 10170}{7^2(10170\text{-}1)) + 1.65 x 0.8 x 0.2}$$

Figura 20: fórmula para obtener tamaño de muestra.
Fuente: www.feedbacknetworks.com

Esto nos da como resultado el valor de n= 88. Es decir 88 encuestas es el número de muestra para la investigación.

Visitas a la Organización: se observó el comportamiento del personal, clima de trabajo, etc.

Entrevistas Personales: se realizaron con determinados miembros de la organización, principalmente la propietaria Gina Hidalgo y el administradfor del local Johan Faraco, esta información ayuda a tener un panorama m;as cercano a la realidad del local.

Identificación

En esta fase se trabajan los contenidos óptimos de identidad donde se consideran las variables de la identidad interna y de la imagen externa, desarrollando así el discurso de identidad que la institución deberá instalar en su audiencia. Para esto se presentan tres fuentes de condicionamientos que son:

-El modelo o proyecto institucional interno: se seleccionaron los atributos identificatorios potenciales que funcionan para el cumplimiento del discurso óptimo de identidad, dando como resultado el texto de identidad básico.
-El paradigma institucional externo: se realizó un cotejamiento entre las propiedades reales de la institución y las propiedades obtenidas del análisis de las tipologías, desarrollando una jerarquización de cualidades que ayudan a formar la personalización del discurso de identidad.
- Los condicionantes particulares de lectura pública de la institución: una vez obtenida la información necesaria sobre las necesidades de la audiencia real, se pasó a desarrollar el último parámetro de selección. En esta última parte de reajuste del discurso de identidad, se realizó un cotejamiento entre las cualidades obtenidas de la realidad institucional, jerarquizadas mediante el contraste con su paradigma institucional, y las características y necesidades del usuario.

El proceso para definir el discurso de identidad se presenta en la figura 21:

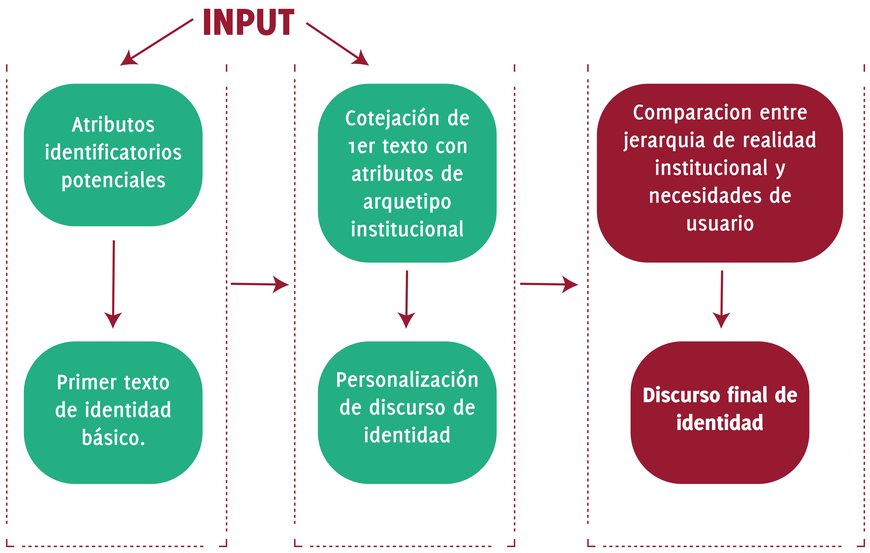


Figura 21: Esquema proceso de definición de discurso de identidad.
ELABORADO POR SOFÍA GRANDA

Sistematización

Consiste en la definición de un sistema óptimo de emisión del discurso de la identificación institucional, se definen los canales que se utilizarán para comunicar, qué mensajes y a qué receptores. Para esto se utilizan los parámetros que conformarán la Matriz de Comunicación, que permiten segmentar y conceptualizar el campo de la intervención. Se definieron los niveles de comunicación y áreas de comunicación.

Se produjo la Matriz de Comunicación, que se presenta en el Brief, donde se muestran los mensajes (piezas gráficas), de una manera ordenada por niveles de comunicación y las áreas de identificación.

Política de imagen y comunicación

Se desarrolló la política estable de la institución, la filosofía que adoptará la institución para presentarse y darse a entender. Aquí se define el concepto, con esta definición se facilita la determinación general de gestión de comunicación.

B. Etapa Normativa

Estrategia general de la intervención

Con esta fase comienza la etapa operativa. Se determina el tipo de acción correctiva según el análisis previo. En este caso se desarrolló una estrategia comunicacional, es decir que se aplica una intervención en el campo específicamente semiótico de la institución.

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional, se implementa en este punto, los parámetros de la Metodología del Diseño propuesta por Ambrose y Harris. Debido a que en esta metodología se presentan técnicas para el desarrollo exclusivo de diseño, que complementan a la metodología de investigación de Chaves propuesta desde un principio.

Metodología del Diseño de Ambrose y Harris

Se presentan las etapas de Definición, Investigación, Ideación, Prototipo, Selección, Implementación y Aprendizaje. En este caso se tomó en cuenta desde la etapa de ideación, ya que las etapas de definición e investigación son similares a la etapa normativa de la metodología de Chaves ya desarrollada hasta este punto (Figura 22).

Ideación

Para esta etapa se comenzó con la generación de ideas, en donde es necesario escoger como primera instancia la dirección general de diseño. Seguido de esto se definió el lema de planteamiento de diseño, que ayuda a que se cumplan los requerimientos de desarrollo de diseño.

A continuación se exploraron las referencias que sirvieron de inspiración, definida la corriente gráfica se pasó a generar una lluvia de ideas, que nacen a partir de las palabras claves: naturaleza y cafetería.

Para continuar con el proceso, se desplegó una serie de bocetos que presentaban los requerimientos que debían ir en el signo identificador. Estos bocetos se presentaron al comitente, el cual aprobó la idea que cumplía con el concepto, por lo cual se autoriza a continuar con el desarrollo de diseño.

Para el desarrollo de diseño de cada pieza gráfica se comenzó a pensar en imágenes, señales, formas, cromática, tipografía y proporciones, que se explican en cada caso.

Prototipo

Se presentaron las piezas de diseño en mockups. Esto sirve para tener una idea clara de cómo se verán realmente los productos de diseño.

Figura 22: Esquema proceso desarrollo de diseño propuesto por Ambrose y Harris

Intervención sobre imagen y comunicación

Se genera junto al comitente un esquema de confrontación entre requerimientos y resultados de productos. Se presentan y se evalúan los parámetros técnicos particulares para cada producto de diseño elaborado, estos parámetros son los siguientes:

- Modos de incidencia sobre la imagen propios de cada campo programático.
- Modalidad de gestión de cada intervención.
- Jerarquías y prioridades de los programas.
- Alcance normativo de cada programa.
- Grado de inserción operativa de cada temática.
- Tipos de servicios técnicos requeridos para cada intervención.

También se comprueban los requerimientos expuestos en el brief, que son:

- Marca elegante y sencilla
- Cromática referente a comestibles y naturaleza
- Menor cantidad de material posible'
- Mantener una misma línea gráfica para todas las piezas.
- Presentar legibilidad

Selección

Una vez comprobado que las intervenciones de diseño propuestas, cumplen con los parámetros condicionantes, se puede confirmar que estos objetos de diseño se seleccionan para su desarrollo físico y total.

Se definen en cada sistema de comunicación, las intervenciones de diseño que se presentan finalmente

7.1.1 La intervención sobre el Sistema de Comunicaciones: reúne a la totalidad de mensajes puros de cualquier tipo: orales, gráficos, visuales, mixtos, etc. En este campo se incluye programas como los siguientes:

-Sistema de identificadores visuales: logotipo, cromática y tipografía
-Sistema de soportes gráficos identificados: manual de marca y papelería,
-Sistema de piezas seriadas de comunicación: volantes, banner, publicaciones digitales
-Sistema de señalización del entorno: señales, carteles y rótulos,

7.1.2 La intervención sobre el Sistema del Entorno: está integrado por un conjunto de unidades materiales y espaciales relacionadas entre sí, con la función de denotar el contexto socio técnico y cultural. Se integran los programas:

- Rótulos
- Soportes de mesa

7.1.3 La intervención sobre el Sistema de las Actuaciones: está integrado por los sujetos agentes de la institución, presentan los siguientes programas:

- Normativas de imagen personal: indumentaria y placas de identificación.

Elaboración de programas particulares.

Esta es la última fase de la metodología de programación propuesta, aquí se presentó a los productos de diseño con sus especificaciones técnicas finales, que ayudan a su correcta producción.

Implementación

Para la presentación final de las características técnicas de cada programa de intervención, se realizó una exploración de materiales, acabados y sistemas de impresión para cada pieza.

Se elaboró una ficha técnica para cada producto, tomada del libro La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica de Rafael Pozo Puértolas (2015).

Aprendizaje

Finalmente se realizó una validación, tanto con los requerimientos del comitente como los del público objetivo. En esta fase se obtuvo las opiniones del público con respecto a los productos de diseño. En lo que se observó una reacción positiva hacia las propuestas de diseño, y así se comprobó que las intervenciones de diseño propuestas funcionan en su totalidad.

Se presenta el esquema de la metodología de Chaves relacionada con la de Ambrose y Harris. Se muestra la composición de las dos metodologías aplicadas en este proyecto, figura 23.

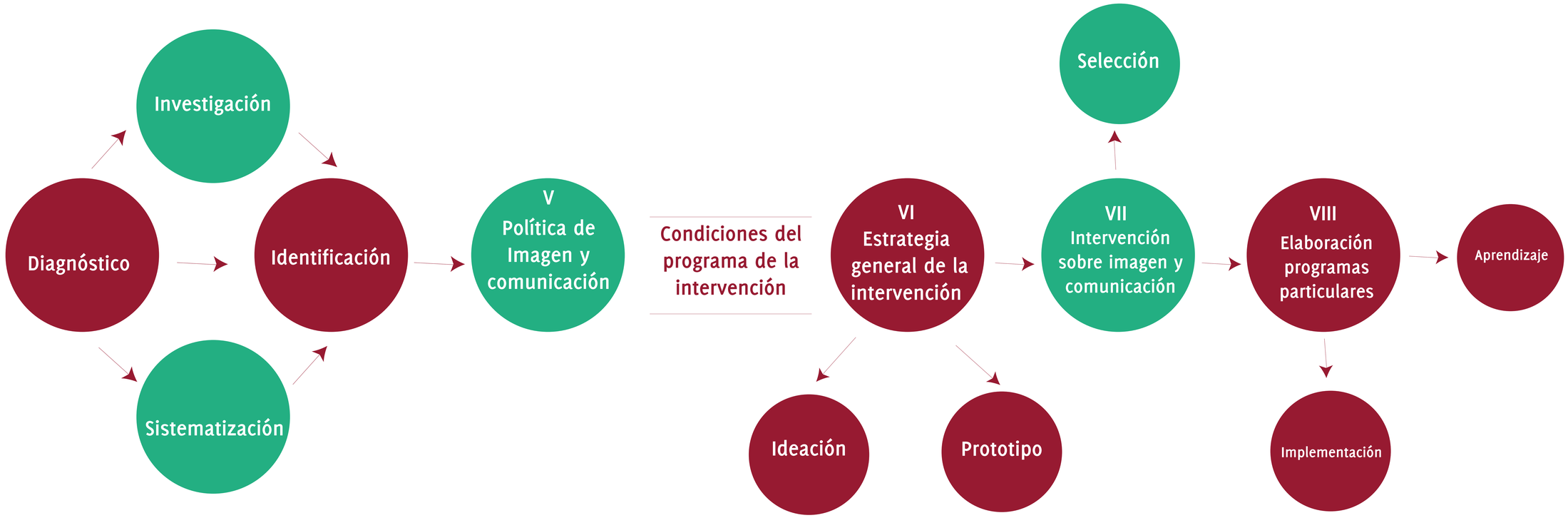


Figura 23: Esquema metodología de Chaves conjugada con Ambrose y Harris.

SÍNTESIS CAPÍTULOS

Capítulo 1

En este capítulo se realiza la investigación de la entidad, analizando sus contenidos y obteniendo material documental. Se plantea el problema. Se realiza un análisis general de su competencia, seguido de esto se analizan las necesidades del público objetivo. Se presenta el brief del proyecto, con todos sus requerimientos. Una vez obtenidas las cualidades de identidad y las necesidades del usuario, se realiza una comparación entre estas y se obtiene el discurso de identidad final.

Capítulo 2

Se define el concepto, y se comienza a generar ideas para el desarrollo de diseño. Se buscan formas, imágenes, colores, etc. Que definen la identidad de la marca. Se desarrollan las piezas de diseño y se evalúan con los requerimientos solicitados por el comitente y los atributos de identidad definidos. Se obtiene la aprobación de los mismos

Capítulo 3

Se presentan las propuestas finales de diseño, con sus características técnicas para su correcta elaboración. Se mantienen los requerimientos del comitente de gastar el menor presupuesto posible. Se presentan fichas técnicas de cada producto. Se elabora la validación de las piezas de diseño con los requerimientos del comitente y los usuarios. Se aprueba la propuesta de diseño. Se presenta la cotización para su elaboración.

CAPÍTULO I.

INVESTIGACIÓN

1.1 INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes

Como primera instancia se tuvo el requerimiento del comitente de realizar la identidad corporativa del local, ya que esta es actualmente inexistente. El nombre definido por los socios propietarios es de Yasuní Café-bar, ya que hace alusión a la reserva ecológica del parque Yasuní, un lugar turístico muy reconocido dentro del país. La idea de escoger este nombre surgió debido a la relación que tiene la ubicación del local en un lugar turístico. Según Johan administrador del restaurante, en el sector circulan gran variedad de turistas, por ello se deseaba captar su atención mediante un nombre ya conocido y posicionado como atracción turística. También señaló que un gran porcentaje de usuarios son ejecutivos del sector, que asisten en horas de almuerzo o tienen reuniones con colegas después del trabajo (Faraco, 2015).

Dentro de la fase de investigación, se recopiló información sobre la empresa en lo que se define que el local atiende a sus clientes en un horario de lunes a jueves de 9H00am a 8H00pm. viernes y sábados de 9H00am a 12H00am. Las actividades cotidianas que se realizan son en función a los clientes, en vender los productos solicitados por los usuarios. Se pretende vender en función a una relación de horario=producto, teniendo así en la mañana: mayor venta de desayunos; en hora de almuerzo: platos fuertes; media tarde: picadas, cerveza y cócteles; noche: platos fuertes y cócteles.
La infraestructura del local presenta un área abierta, esto permite que se pueda fumar, lo que es un plus para los clientes fumadores, que acompañan su comida o bebida con uno o varios cigarrillos (Figura 24).

Figura 24: infraestructura del local se presenta en un área abierta.

Posee 15 mesas a disponibilidad y seis puestos en la barra, lo que da como resultado una capacidad para 54 personas. (Figura 25 y 26)

Figura 25: instalaciones del local, área principal.

Figura 26: instalaciones del local, mesas al lado de la barra.

En sus instalaciones no incluye un baño, ya que en la transición de cambio de dueños se destruyó el baño que poseían para el local, para esto se debe acudir al baño del centro comercial El Espiral, o en las noches cuando cierran el centro comercial se dispone de un baño público portátil. Esto es una desventaja, debido a que no a todos los clientes les agrada la idea de utilizar una instalación de este tipo, debido a esto en ocasiones se ha perdido clientela.

El organigrama operativo de la empresa se compone por cuatro principales áreas, en la cabeza se encuentra la propietaria, seguida del área de administración que supervisa a el área de cocina y de meseras, como se presenta en el organigrama de la figura 27:

Figura 27: Organigrama del local Yasuní Café Bar

Se examinó el aspecto exterior del local en el que se evidencia que no tiene un rótulo distintivo de la marca que comunique su existencia al público, el intérprete exterior -es decir el cliente que posee una opinión sobre el local- no tiene conocimiento del nombre y razón de ser del lugar, si se interesa por entrar es debido a que ocasionalmente queda en su camino (Figura 28).

Se contempló una variedad de piezas gráficas colocadas en soportes aleatorios y sin un mensaje concreto a comunicar. Son una variedad de imágenes y fotos que tienen la intención de informar a las personas sobre los productos que se ofrecen en el local. (Figura 29).

Figura 28: exterior del local no posee rótulo.

Figura 29: variedad de soportes gráficos al exterior del local

Mediante las visitas al local, se contempló también un desorden en cuanto a una misma línea en uniformes del personal que trabaja en el local, no se puede diferenciar y solicitar un pedido a los meseros o meseras, porque los clientes toman un tiempo en distinguir quien es la persona que podría ayudarlos (Figura 30).Se observó también la confusión por utilizar las cartas de menú de la anterior marca (Figura 31), esto provoca que el usuario mantenga la idea de que se trata de un local de la cadena de restaurantes Coffee Tree.

Gina Hidalgo propietaria del negocio, mencionó que la situación actual es pésima debido a que se ha perdido el posicionamiento que tenia el local con su anterior nombre. Los usuarios confunden con el anterior nombre e incluso creen que es parte del local ubicado en la parte posterior llamado “Vinos y Copas”. El desarrollo es negativo, no existen procesos definidos y las ventas se realizan de manera básica antes que técnica. Sin embargo las proyecciones que tiene para la marca son buenas, se pretende desarrollar un nuevo plan de ventas con ayuda técnica e implementando una nueva imagen, para inauguración del local. Afirma que: “Existe una excelente posibilidad de captar clientes por su situación y su entorno, pues se encuentra ubicado en una buena zona, donde ejercen sus actividades oficinas públicas y privadas” (Hidalgo, 2016)

La exploración de la empresa es la herramienta para la recolección de información en cuanto a realidad institucional, identidad, comunicación e imagen. Esto ayuda a ubicar la empresa en un primer plano de conocimiento sabiendo su contexto y su situación actual, para esto la opinión de los agentes internos de la institución es clave, debido a que para la implementación efectiva del programa se debe contar con su predisposición y mediante sus testimonios se obtiene una idea más directa sobre la realidad corporativa. Dando así como resultado el input del proceso metodológico. (Metodología Fase I, pp:9)

Figura 30: personal del local sin uniforme definido

Figura 31: menú con anterior logotipo

1.1.2 Análisis tipológico

Toda entidad pertenece a un discurso existente, lo que hace que sea parte de un campo en el cual se presenta como paradigma junto con otras entidades análogas en esta área. Es necesario analizar de una manera general a estas entidades, clasificándolas mediante atributos que permitan entender la relación que poseen estas tipologías con la entidad principal.

Se plantean las categorías de la siguiente manera: ubicación geográfica, manejo de identidad, público objetivo, productos, imagen corporativa. La relación se define siguiendo los parámetros de lo que se desea implementar como empresa. En la observación de cada una de las marcas seleccionadas se definen los niveles de identificación institucional explicados anteriormente en el marco teórico, que permiten entender de una mejor manera los mensajes que la organización emite de manera consciente o inconsciente. (Chaves, 1994, pp: 41)

A continuación se presentan las instituciones análogas analizadas:

A. Ethnic Coffee

En cuanto a competencia por ubicación geográfica encontramos a ETHNIC COFFEE, (figura 32) local ubicado a pocos metros de distancia. Es una cafetería restaurante que luce un ambiente artístico y griego. Ofrece comida de fusión ecuatoriana mediterránea.

Análisis Signo identificador

Nombre: Descriptivo

Logotipo: tipográfico estándar. En el cuerpo presenta una variación de tamaños en las palabras, que tiene como objetivo jerarquizar la importancia del significado de cada palabra que forma un solo concepto.

Imagotipo: presenta un símbolo abstracto. Utiliza una referencia icónica relacionada con el nombre (figura 33). Ethnic se traduce en español a la palabra étnico, que según La Real Academia Española significa: "Perteneciente o relativo a una nación, raza o etnia". El concepto gráfico de la palabra étnico se a formado haciendo relación a las vestimentas de una etnia, destacando así las formas y cromática que utilizan usualmente en estos grupos (Figura 34 y 35). Se señala la relación entre las imágenes destacables de este concepto con el imagotipo que presenta.

Análisis de sistema de identificación visual

El sistema de identificación de la marca se relaciona con el concepto que maneja en el logotipo. Mantiene una relación en todos sus artes promocionales como se observa en una publicación digital en su Fan Page (Figura 36) Presenta su menú con un estilo artístico, mezcla colores en acabados acuarelas, con fotografías y tipografías limpias. (Figura 37 y 38).

Figura 32: local ethnic coffee

Figura 33: imagotipo de ethnic coffee

Figura 34: formas y cromáticas étnicas

Figura 35: formas y cromáticas étnicas

Figura 36: publicación en fan page ethnic coffee

Figura 37: portada y contraportada de menú ethnic coffee

Figura 38: hojas internas de menú ethnic coffee

B. Juan Valdez

Esta marca presenta una identidad reconocida en el área de competencia, se presenta orgullosamente colombiana y destaca su producción de calidad (figura 39). Se la toma en cuenta por su notable posicionamiento en el público que se presenta en un grupo de clase social medio alto.

Análisis Signo identificador

Logotipo: tipográfico estándar. Presenta una tipografía sin Serif, de estilo mano alzada. Con una jerarquía de mayúsculas en la primera letra de cada palabra.

Imagotipo: símbolo de abstracción y figuración (figura 40). El diseño se basa en la imagen de un típico caficultor colombiano, la marca quería resaltar el personaje que hace posible la producción del café. La imagen de Juan Valdez junto a su mula (figura 41) se simplifica para formar un símbolo de fácil captación y reconocimiento ante el público, se presenta en rojo sobre fondo blanco o viceversa.

Figura 39: local juan valdez café ubicado en la plaza foch

Análisis de sistema de identificación visual

Esta marca resalta su producto que es el café colombiano, mezcla diferentes historias e ingredientes. Su infraestructura se presenta con un concepto de elegancia, lo que concuerda con su target de clase social medio alto (figura 42). El sentido visual de sus piezas gráficas es limpio y predomina la fotografía de alta calidad mezclada con una tipografía de palo seco, en la que varia su jerarquización según la importancia del texto. La marca mantiene su legibilidad en cada soporte visual. (figura 43 y 44)

Figura 40: imagotipo de marca juan valdez café

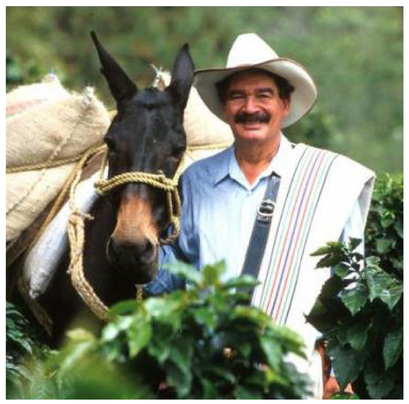


Figura 41: referencia gráfica para contrucción de marca gráfica juan valdez café

Figura 42: infraestructura locales juan valdez café

Figura 43: publiicación de marca juan valdez café

Figura 44: publiicación de marca juan valdez café

C. BBQ & Co

La marca BBQ&CO ubicada en plena Plaza Foch (figura 45),es un restaurante que ofrece una variedad de platos enfocada en un estilo bbq, pero que se asemejan a los ofrecidos por la entidad estudiada. Tiene como público objetivo a jóvenes y presenta una promesa de marca de diversión y buena compañía. Esta marca presenta una imagen corporativa hacia el público de entretenimiento, se la tomó en cuenta también por su claro manejo de comunicación en cuanto a elementos gráficos y canales que utiliza para comunicarlos. Presenta un concepto definido que se percibe en toda su presentación.

Figura 32: local BBQ&Co ubicado en Plaza Fo45

Análisis Signo identificador

Nombre: Descriptivo
Logotipo: tipográfico estándar, anunciando el nombre de la marca presenta tipografía con serif gruesa, utilizada usualmente para representar comida a la parrilla. Se complementa con una tipografía de palo seco con un menor tamaño para la descripción de sus productos.
Imagotipo: presenta un símbolo abstracto-figurativo (figura 46). Hace referencia a una parrilla vista desde arriba, donde se diferencia una forma circular y las líneas de reja de la parrilla (figura 47). Buscando una forma abstracta de este símbolo representativo del concepto BBQ, se forma el símbolo completo de la marca.

Figura 46: imagotipo de marca BBQ & Co.

Figura 47: referencia gráfica para contrucción de marca BBQ & Co.

Análisis de sistema de identificación visual

Presenta en toda su identidad una imagen que hace referencia a un estilo de parrilla, relacionando un tema texano con madera y ladrillo, sus artes publicitarios mantienen este concepto (figura 48). En su menú mezcla elementos que llaman la atención, colores corporativos y tipografías gruesas que resaltan y funcionan como distintivos de el concepto BBQ (figura 49 y 50). La construcción de sus soportes gráficos permite reconocer a simple vista que se trata de la marca mencionada.

Figura 48: arte publicitario de marca BBQ&Co

Figura 49: página menú de marca BBQ&Co

Figura 50: página menú de marca BBQ&Co

D. COFFE BAR

Se analiza también a la marca COFFE BAR, ubicada de igual manera en la Plaza Foch (figura 51). Esta marca ofrece platos como pizzas, sánduches, picaditas y una variedad de cócteles, se asimila a los productos que ofrece la marca estudiada. Promete un momento de diversión y de disfrutar entre amigos, como antecedente se menciona que este local también formaba parte de la marca COFFE TREE antes de su disolución en el país.

Análisis Signo identificador

Nombre: Descriptivo
Logotipo: tipográfico estándar, utiliza una tipografía de palo seco con acabado bold. Las palabras tienen una misma jerarquía de importancia en cuanto a tamaño, y varían sus colores.
Imagotipo: presenta un símbolo abstracto-figurativo (figura 52), que se asemeja a una tapa clásica de una botella de cerveza o gaseosa de vidrio, (figura 53), también está formado por dos iconos de granos de café, lo que hace referencia al nombre de la marca.

Figura 51: local coffee bar ubicado en la plaza foch

Análisis de sistema de identificación visual

La marca maneja un contraste con sus colores corporativos (verde, negro y blanco) y una variedad de colores vivos y llamativos, esto emite un concepto que atrae la atención de un público juvenil. Tanto en el diseño de piezas gráficas publicitarias (figura 54) como en su menú (figura 55 y 56) se refleja la ideología de la marca, manteniendo coherencia entre toda su identidad.

Figura 52: imagotipo de marca coffee bar

Figura 53: referencia gráfica para contrucción de marca coffee bar

Figura 54: arte publicitario de marca coofee bar

Figura 55: página de menú de marca coofee bar

Figura 56: página de menú de marca coofee bar

1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL PROYECTO

1.2.1 Necesidades del usuario

Para definir al público objetivo del proyecto como primera instancia se toma en cuenta a las personas que circulan en el sector donde está ubicado el local, que es el barrio de La Mariscal. Este público objetivo se divide en dos grupos, para tener una idea más estructurada se presenta un collage con referencias visuales de los grupos (Figura 57).

Encontramos primero a los ejecutivos que trabajan y circulan por el sector. Se presentan entre 25 y 55 años de edad, con vestimenta semi formal, acompañados de compañeros de trabajo o solos. Este grupo se encuentra agitado por las tareas diarias, en consecuencia necesitan un espacio de relax entre sus actividades, a la hora de almuerzo o después de la oficina. Según el administrador del local, existe una cantidad notable de ejecutivos que visitan el local, donde buscan un lugar accesible y cercano, en el cual puedan darse un respiro del trabajo. En el segundo grupo encontramos a los turistas que pasean por el sector, mantienen un rango de edad de 25 a 55 años. Se presentan con vestimenta informal y de verano. Son personas que se encuentran caminando por el sector y necesitan un lugar para comer y retomar fuerzas para seguir con su paseo.

Figura 57: Collague público objetivo. Fuente internet. Elaborado por Sofía Granda

Es necesario entender las necesidades del usuario para el que se va a diseñar, se debe analizar al consumidor de una forma consciente e inconsciente, para poder interpretar sus requerimientos y transformarlos en rasgos distintivos del producto final. (Best, 2007, pp: 40)

Se debe considerar que los requisitos que se investigan sobre el usuario o público objetivo, se complementan con las necesidades de la empresa. Chaves menciona que no se debe confundir el hecho de definir al "target" como método seguro para lograr el éxito comercial. (Chaves, 1994, pp: 23). La observación de las exigencias del usuario final, determinan sus opiniones sobre lo que esperan de una marca, y porqué escogen una de otra. Los deseos de las personas se transforman en palabras claves que se analizan con las necesidades de la empresa, formando así la redacción final del texto de identidad.

Se presenta una segunda parte de las encuestas realizadas a la muestra de 88 personas, ya defina anteriormente. Las preguntas tratan sobre las razones por las que visitan la zona, con que frecuencia, que esperan y prefieren de un restaurante.

Dentro de la investigación realizada con las encuestas obtenemos información sobre el público objetivo (figura 58), en lo que encontramos que se presentan en un rango de edad de 25 a 50 años, la mayoría transita un día a la semana por la zona seguido de las personas que transitan más de tres días a la semana.

El 50% de las personas encuestadas que se encontraban en el sector, afirman que se debía a que su trabajo estaba cerca, mientras que un 31% asistía por razones turísticas y un 19% por otras razones.

Se confirmo que un 63% visitaba restaurantes del sector, por su cercanía al trabajo, y un 37% porque encontraban restaurantes atractivos de un concepto turístico.

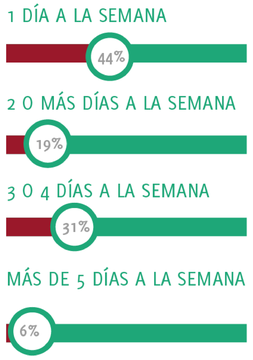
En cuanto a preferencias sobre el ambiente que espera un usuario, se concluye que prefieren un ambiente que sea entretenido e informal en el cuál se pueda disfrutar de un momento entre amigos o familia.

Entre la jerarquización de preferencias de cualidades de un restaurante encontramos en primer lugar que posea un ambiente agradable que ofrezca productos de calidad con precios económicos para disfrutar entre amigos o familia, y mejor si se presenta en una ubicación accesible.

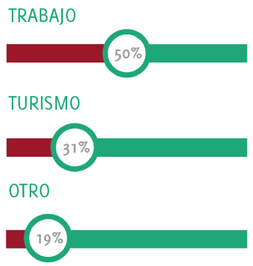
Rango de edad
de 25 a 50 años

30 personas encuestadas

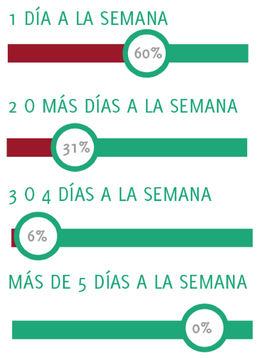
1.¿Qué tan seguido transita por el sector de la Mariscal?



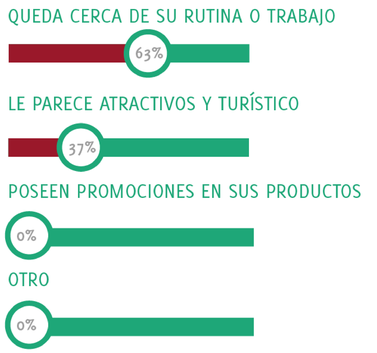
2.¿Porqué razón asiste a esta zona?



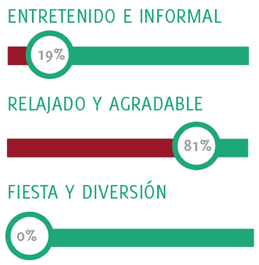
3.¿Qué tan seguido visita restaurante en esta zona?



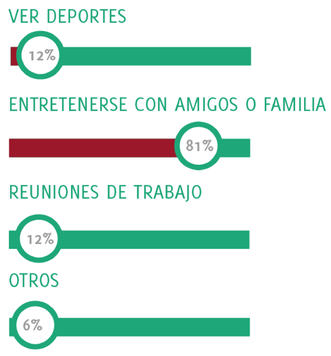
4.Prefiere los restaurantes de esta zona porque:



5.Prefiere que un restaurante presente un ambiente:



6.Usted asiste a un restaurante para:



7.Ordene las características que ofrece un restaurante de acuerdo a la importancia siendo 1 mas importante y 5 menos importante

Figura 58: infografía resultados de encuesta1

SISTEMATIZACIÓN

Se debe pensar en los canales por los cuales se va presentar los mensajes visuales que comunicarán a el discurso de identidad. Chaves (2005) define al termino canal como: "...el medio físico que hace posible la circulación del mensaje desde el emisor hasta el receptor, haciéndolo perceptible" (p.127). Se sustituye a este término con la expresión: recursos de emisión de identidad.

Para la definición de los recursos de emisión de identidad, se observan los antecedentes de la entidad en cuanto a manejo de comunicación y los recursos emitidos por instituciones análogas (analizadas en la fase de investigación-tipologías). También se toma en cuenta los recursos utilizados en el contexto y las tendencias a utilizar dentro del mismo.

A partir de esto se puede formular los parámetros clasificatorios que permiten segmentar y conceptualizar el campo de la intervención. Entre los parámetros que conforman la Matriz de Comunicación, encontramos los de niveles de comunicación y áreas de comunicación. Entre los niveles de comunicación se describen a tres concretos, que son:

Nivel externo específico: cuando el mensaje tiene contacto directo con los usuarios exponiendo los atributos en su forma arquetípica con la función de persuadir sobre su legitimidad.
Nivel Interno: cuando la comunicación trata entre agentes internos, el mensaje tiene como objetivo la denotación más que la persuasión, se trata de una comunicación operativa por la cual se constituye la organización.
Nivel Interinstitucional: cuando la comunicación es entre instituciones implicadas en la gestión general, se crea una mayor demanda de comunicación expresiva, ya que es aquí donde la entidad se presenta de una manera política.

Los niveles de comunicación se combinan con las áreas de identificación, que se presentan en tres sistemas, que son:

Sistema de las Comunicaciones: está formado por las piezas que emiten mensajes explícitos, con una función de naturaleza predominante semiótica verbal incluyendo aquellas que puedan presentar significantes icónicos como señalética, documentos escritos o impresos, piezas visuales o audiovisuales, emisiones orales, etc.

Sistema del Entorno: está formado por todos los elementos que forman la infraestructura de la organización en un ámbito no verbal, como los edificios y espacios exteriores e interiores, el equipamiento, etc. Su relación con el sistema de comunicación se forma cuando hace contacto con el entorno y se obtiene piezas como rótulos, placas informativas, etc.

Sistema de actuaciones: está formado por las propias actuaciones de los agentes internos, su relación con el sistema de comunicación se produce cuando el agente da uso de las piezas de comunicación, aportando y condicionando el rendimiento del mensaje que opera, como por ejemplo presentándose con indumentaria corporativa.

La Matriz de comunicación se presenta en el brief, en el punto medios de difusión.

1.2.2 Requisitos del proyecto

Se detalla los aspectos para definir el desarrollo del proyecto, para esto se toma el modelo de brief de Robin Landa (2010) quien explica que el brief es un plan estratégico en donde se llega a un acuerdo entre cliente y diseñador, en donde se define la estrategia que se va a aplicar en el desarrollo de un proyecto de diseño, este ayuda al cumplimiento de los objetivos de diseño. Se presenta de la siguiente manera:

1.Título del Proyecto

Diseño de Imagen Corporativa de Yasuní Café-Bar

2.Información del producto

El Café Yasuní es un establecimiento creado en el 2012, que ofrece comida rápida como picaditas, alitas BBQ, hamburguesas y entre sus platos fuertes pastas, especialidades en carnes, desayunos variados para cada gusto, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Según su propietaria Gina Hidalgo, este nombre hace referencia al Parque Nacional Yasuní, debido a que es un símbolo de turismo y se desea que el local se reconozca como una marca agradable para el turismo. La promesa de la marca es ofrecer un lugar cercano para su público objetivo de turistas y ejecutivos del sector, donde puedan disfrutar de un break entre las actividades cotidianas, con un ambiente agradable y elegante asociado a la naturaleza.

3. Información de Mercado/Contexto

El proyecto se enfoca a personas que transitan por el sector de La Mariscal, zona donde se encuentra ubicado el local. Principalmente los ejecutivos del sector que acuden diariamente al lugar y los turistas que se encuentran visitando el sector. Con una clase social media-alta y un rango de edad de 25 a 50 años.

En el sector encontramos una variedad de locales que se enfocan desde un target medio-bajo a un público medio-alto, como es en el caso del proyecto. Los restaurantes que compiten con la marca presentan una identidad clara al usuario. Sobresalen por su promesa de marca de un buen ambiente, diversión y relajación. Esto resulta llamativo tanto para los turistas, como para sus clientes frecuentes.

La zona de La Mariscal presenta un nivel alto de turismo y centralización de vida social en Quito. Es una ventaja la ubicación del local, que con una adecuada gestión de diseño ganará el reconocimiento y diferenciación de la competencia.

4.Objetivos de Comunicación

- Presentar a la marca con su signo identificador.
- Transmitir un mensaje claro sobre la marca, según las cualidades definidas.
- Crear un conjunto de piezas gráficas que presenten una sola idea de identidad visual
- Informar sobre los productos de la marca.
- Informar sobre la personalidad de la marca
- Resaltar entre la competencia con mensajes visuales llamativos para el usuario.
- Persuadir al público para el consumo de los productos de la marca, mediante una comunicación clara y diferente.

5. Formato, Tamaño

Los productos que se obtienen de este proyecto formarán parte de la identidad corporativa de la marca, esto permite que se presente como única en el

mercado y se diferencie de su competencia. Al definir su imagen con el símbolo identificador, se pasa al desarrollo de piezas gráficas que complementan su identidad. Entre las que encontramos a la papelería, menú, uniformes, artes publicitarios. Cada pieza gráfica tienen un objetivo funcional, y al mismo tiempo actúa como canal en el cual se comunica la imagen de la marca constantemente.

Todos los productos deberán tener un mismo sentido visual, que no contradiga los valores y conceptos que la marca desea comunicar. Se debe percibir como un conjunto y no como productos separados no relacionados entre sí.

La imagen de marca se entrega dentro de su Manual de uso de Marca en formato digital, el cual incluye las piezas gráficas necesarias. La carta de menú debe ser en un formato A3. Los volantes publicitarios se realizan en un formato A5, o de 900x900px para difusión en redes sociales. Banners publicitarios en formato de 80x200 en lona y ploter en formato Ao.

6. Medio de Difusión

Para obtener un sistema óptimo de emisión del mensaje se produce la Matriz de comunicación establecida en la fase III Sistematización. Se presenta de la siguiente manera:

	Nivel Externo Específico Persuasión de atributos de forma arquetípica a los usuarios directos.	**Nivel Interno** Comunicación denotativa entre agentes internos.	**Nivel Interinstitucional** Comunicación técnica entre instituciones.
Sistema Comunicacional (documentos impresos, escritos, audiovisuales y visuales)	- Cartas de Menú -Volantes - Publicaciones Facebook	- Cartas de Menú -Volantes - Publicaciones Facebook	- Papelería corporativa
Sistema de Entorno (infraestructura espacios externos e internos, equipamiento)	- Rótulo - Banner - Soporte de mesa		
Sistema de Actuaciones (uso de piezas por agentes internos)	- Uniformes - Placas de identificación		

Tabla 3: Matriz de comunicación

Como resultado de la Matriz se obtiene los medios de difusión impresos con las piezas de comunicación: cartas de menú, volantes, manual corporativo y papelería. También se presentan piezas con difusión apoyadas en canales de infraestructura como los rótulos, banners, soportes de mesa, señalética. De igual manera se utilizan como medio de difusión a los agentes internos al dar uso de los uniformes y placas de identificación. Para complemento de la comunicación se proyectará la marca constantemente y sus promociones en dos televisiones ubicadas en el local, teniendo así un medio audiovisual que también se apoya en el equipamiento del entorno del lugar.

7. Parámetros

- Referencia al nombre Yasuní y su concepto de naturaleza
- Marca elegante y sencilla
- Cromática referente a comestibles y nombre de marca
- Gastar la menor cantidad de material
- Mantener una idea visual para todo el manejo de piezas gráficas
- Presentar legibilidad

8. Fecha de Entrega

Bocetos Julio de 2016

Artes finales Septiembre de 2016

9. Presupuesto

El presupuesto que tendría el comitente cuando desee implementar es de dos mil dolares. 2000$

10. Proceso de aprobación

Tutor de Proyecto de Finde Carrera: Jaime Guzmán

Comitente: Dra. Gina Hidalgo

IDENTIFICACIÓN

Una vez obtenido el input del proceso, incluyendo el análisis de las entidades que conforman el paradigma de la institución analizada, análisis tipológico, se puede pasar a formular el discurso de identidad óptimo. Para este proceso de definición de discurso Chaves (2005) manifiesta los parámetros de selección más universales presentes en toda entidad que son: el modelo institucional interno, el paradigma institucional externo y los condicionantes de lectura pública.

Modelo institucional interno

En este primer parámetro se determinan los rasgos reales de la institución que permitirán el cumplimiento de los objetivos deseados, es decir que no se contradicen con lo que se quiere implementar como discurso. Entre estos atributos encontramos: ubicación turística, zona de movimiento económico, infraestructura abierta, ambientación con elementos naturales, variedad de platos, nombre que hace alusión naturaleza, ambiente relajado. Tomando en cuenta estos criterios se determina un primer texto de identidad básico, en el cual la ideología a seguir es:

> Ofrecer un lugar cercano para su público objetivo de turistas y ejecutivos del sector, donde puedan disfrutar de un break entre las actividades cotidianas, con un ambiente agradable y elegante asociado a la naturaleza.

Paradigma institucional externo

Continuando con el segundo parámetro, que se refiere a el contexto en el que se presenta la entidad analizada y sus análogas, se determinan las cualidades generales y distintivas de estas entidades, con el fin de definir su contraste y similitud con la entidad estudiada. (Tabla 4)

	CONCEPTO	SEMEJANZA	DIFERENCIA
Ethnic Coffee	Arte étnico	Tranquilo	
Juan Valdez	Nacionalidad colombiana	Referencia lugar o persona	NATURALEZA
BBQ & Co	Desierto y parrilla	Productos	
COFFE BAR	Divertido amigos	Break	

TABLA 4: CUALIDADES PARADIGMA INSTITUCIONAL.

Con los atributos presentados en el primer texto de identidad, y los atributos que presenta el paradigma institucional, se presenta una jerarquía de atributos de identidad, que conduce a una visualización clara donde se diferencia las cualidades distintivas de la entidad con respecto a sus análogas. (figura 59)

FIGURA 59: JERARQUIZACIÓN DE CUALIDADES DE IDENTIDAD

Condiciones particulares de lectura pública de la institución

En este último condicionamiento se consideran los atributos presentados en el esquema de jerarquización de cualidades de identidad anteriormente definido, que se cotejan con los condicionantes de opinión pública, obtenidos en el ítem necesidades del usuario. Se realiza un cotejo en donde puede variar la prioridad unos con otros.

Se presentan los dos esquemas de jerarquización (figura 60) de los cuales se realiza la comparación entre atributos, cuales son más importantes en uno y en otro esquema. Se evidencia que en una pirámide lo principal es presentarse como una entidad agradable y elegante lo cual coincide con lo que busca el usuario en un restaurante, el tener un ambiente agradable.

Se muestra una diferencia de importancia en los atributos siguientes, en los que el público prefiere precios económicos, compartir con amigos, y que sea cercano y accesible.

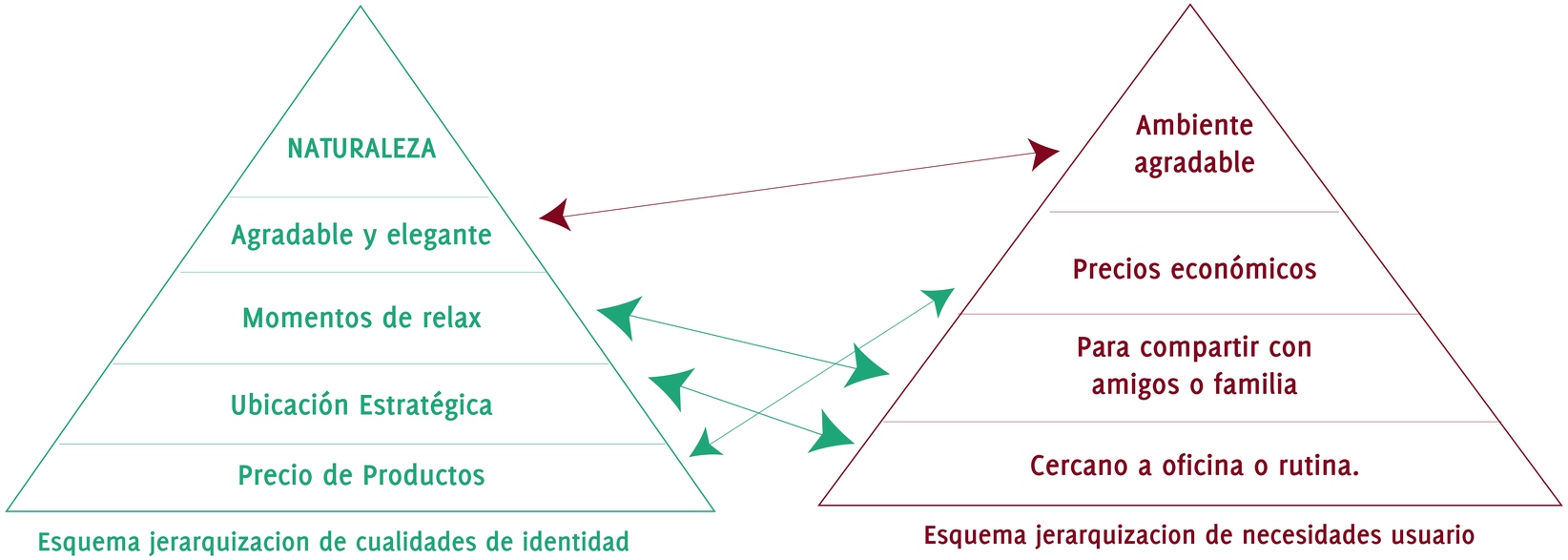


Figura 60: comparación entre cualidades de identificación y necesidades de usuario

A partir de esto se entiende lo que la entidad es, y lo que debe comunicar, se llega a la redacción final del texto de identidad ideología comunicacional, donde se presenta con sus atributos semánticos. La cualidad diferencia en la que se basa este concepto es el de la naturaleza cerca de ti te brinda momentos de relax.

Discurso de identidad

Experiencia de un descanso como si se estuviera en la tranquilidad de la naturaleza, brindando ese momento de relax único, al que se puede acceder fácilmente, porque se encuentra en su camino de vida cotidiana.

Ideología Comunicacional

Experiencia única de relax que sólo brinda la naturaleza a un paso de ti.

CAPÍTULO II.

POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Los resultados que se han obtenido de las anteriores fases (investigación, identificación, sistematización y diagnóstico), permiten formar una política de imagen y comunicación acorde a la institución. Esta política surge como alternativa que supera los problemas señalados en la fase de diagnóstico, y cumple con los valores óptimos señalados en la fase de identificación y sistematización. Es aquí donde se forma la ideología comunicacional en sus aspectos retóricos y las líneas generales de gestión de la imagen y comunicación, expresados en el siguiente ítem concepto.

Concepto

La filosofía que adapta la institución para darse a conocer en el público es el de presentarse con una "Experiencia única de relax que sólo brinda la naturaleza a un paso de ti.". Este criterio surge a partir del nombre de la marca Yasuní, ya que posee una carga de significado que emite conceptos de naturaleza, de un lugar único, puro, de desconectarse en la tranquilidad de lo natural. La idea principal es potenciar el sentido de esta naturaleza con el objetivo de disfrutar de un descanso, un momento de tranquilidad, una pausa, entre lo que estas realizando, porque se presenta en tu camino, cerca de ti para poder ir a tomarte este descanso. Es decir que es la oportunidad que te brinda la cercanía del lugar, para tomar la decisión de ir a relajarte en este lugar que se mantiene con una línea elegante, pulcra, distintiva y natural.

Se presenta una metáfora en el manejo de la ideología comunicacional, debido a que se relaciona el significado del nombre Yasuní con la tranquilidad de la naturaleza, y su sentido de encontrar esta tranquilidad en el local. "Una metáfora visual se refiere a algo que normalmente no representa con el fin de insinuar un parecido con cualquier otra cosa" (Landa, 2011, p:100). Es decir que lo que se presenta es una referencia a algo más, esto funciona y se entiende cuando se presenta dentro de un de conocimiento común o un fondo compartido, por lo cual se diseña con referencias subjetivas. Se presenta el esqeuma del concepto en la figura 61:

Figura 61: esquema de concepto de la marca yasuní café bar

ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN

Con esta fase se arranca la etapa operativa, aquí se define el tipo de acción correctiva que permitirá que se cumpla la política de imagen establecida (concepto). Se determina una intervención exclusivamente comunicacional, debido a que mediante la investigación realizada se ha comprobado que las necesidades del comitente expresadas como problemas de diseño se originan efectivamente en la esfera de Comunicación Institucional.

Una vez comprobado que los desajustes se detectan en los recursos de comunicación, se puede proceder con el programa de identificación institucional, por lo tanto los agentes internos podrán continuar con la planificación de la intervención concreta sobre el campo de la imagen y la comunicación. (Chavez, 1994, pp:153).

2.1.1 Generación de ideas

Debido a la ausencia de propuestas de técnicas y procesos para el desarrollo exclusivo de diseño dentro de la metodología de Chaves, se incorpora en este punto, la metodología propuesta por Ambrose y Harris en su libro Metodología del Diseño. Aquí no se toma en cuenta las dos primeras fases de definición e investigación, las cuales se asemejan a la fase operativa ya desarrollada. Se implementa desde la fase de ideación, que es con la que se comienza el proceso de desarrollo de diseño, que se presenta a continuación.

Dirección general de diseño

Ambrose y Harris (2010) proponen en la etapa de generación de ideas escoger una dirección de diseño básica, en este caso se escoge una dirección de convergencia que es cuando algo se aproxima a un punto central o terreno común (figura 62). Seguido de esto se debe definir cual dirección de diseño de marca se relaciona con la dirección básica, esto ayuda a definir como se presenta la solución de diseño, en la cual puede ser diferente o similar a su competencia.

Se define la dirección de diseño de agrupación que es cuando se presentan varias marcas en una misma zona, el público acude a esta área por que conoce que es aquí donde se centran varias ofertas de marcas. Los diseños convergen con la imagen presentada por todos.

Figura 62: esquema dirección general del diseño

Lema de planteamiento

“Hay que seleccionar solo los elementos clave del mensaje como foco central para el diseño.” (Ambrose, Harris, 2010, pp:56). Para el proceso de diseño se debe optar por un lema de planteamiento, que ayuda a concordar los requerimientos de atributos que deben ser reflejados en el diseño con el desarrollo del producto final. Para esto se ha seleccionado tomar un lema: RESPIRO EXQUISITO DE NATURALEZA.

Inspiración y referencias

La inspiración es clave en cualquier proceso creativo, se utilizan referencias visuales como fotos, revistas, estilos arquitectónicos, etc. Esto ayuda para enriquecer la estimulación visual en el proceso de creación. Dentro de las artes visuales se presentan una variedad de líneas gráficas históricas y contemporáneas las que ayudan a generar ideas con precisión, ya que toda idea surge de una base de características ya establecidas en cada tendencia.

En este caso se escoge la corriente gráfica llamada modernismo o llamado también en algunos países Art Nouveau. Es la corriente de diseño que surge a finales del siglo XIX y principios del XX. Esta corriente tiene como fuente principal de inspiración a la naturaleza, presentando ramas, hojas, flores, etc. Se pretende un sentido de armonía y serenidad con sus detalles individuales. Se presenta con un sentido de elegancia y frescura, creando un sentido visual de la modernidad. Se caracteriza por sus curvas sinuosas y simbolismo. (Bédoyère, 2007)

Se produce un collage con referencias de inspiración de la corriente definida, esto permite entender mejor al estilo gráfico que se va a utilizar (figura 63).

Figura 63: referencias gráficas modernismo. fuente internet

Lluvia de ideas

Se genera una lluvia de ideas que nacen de las palabras claves que exige el concepto definido anteriormente. Se busca generar criterios que representen a estas palabras, para posteriormente representarlas gráficamente.

Dentro de la lluvia de ideas de la palabra cafetería se resaltan los criterios: grano de café, forma, energía, actividad (figura 64).

A partir de la palabra naturaleza y Yasuní, se forman varios sub criterios en los cuales se toman en cuenta a: fuerza, natural, verde, rojo, hoja, flor. (figura 65).

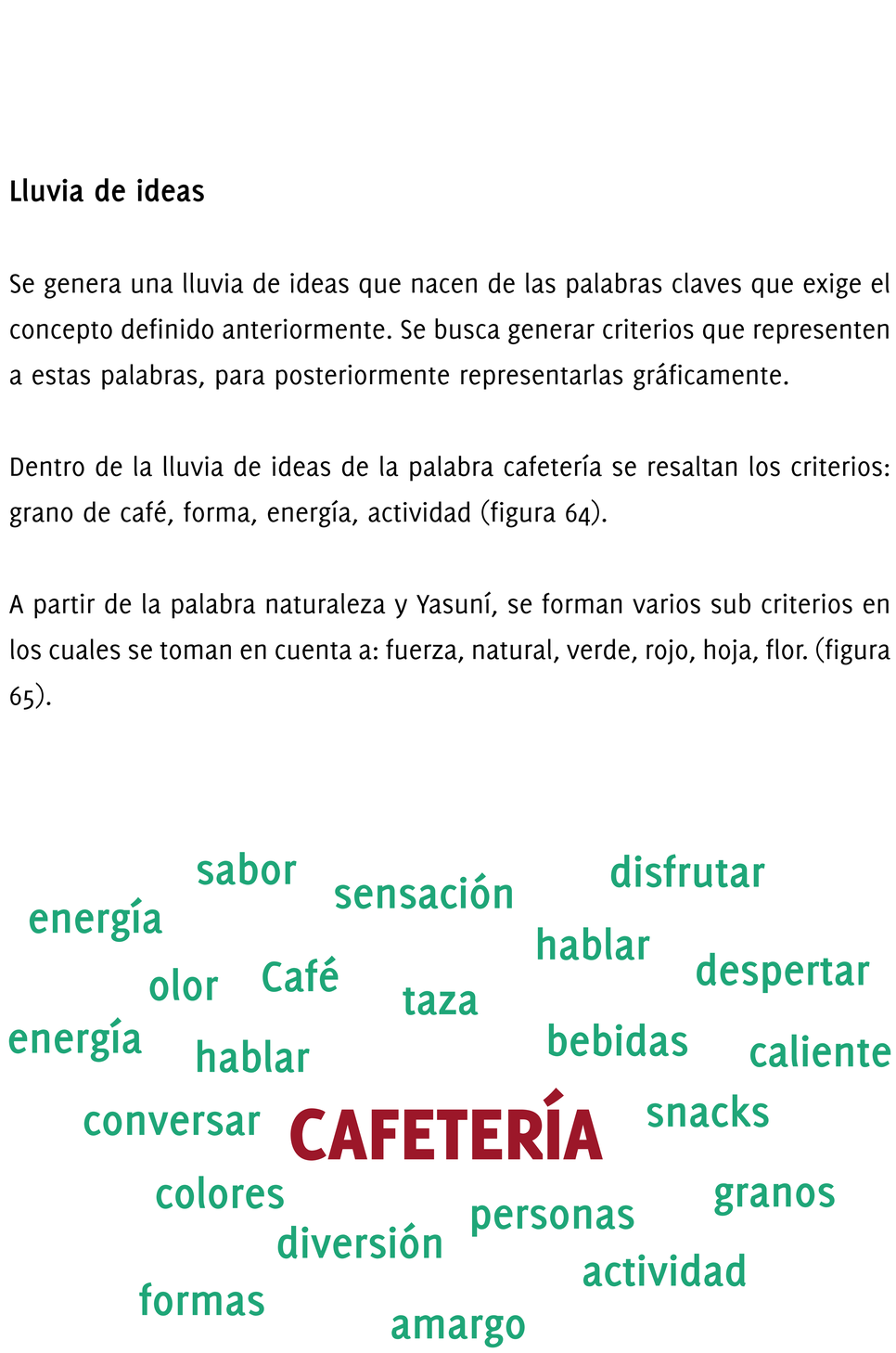


Figura 64: lluvia de ideas a partir de la palabra cafetería

Figura 65: lluvia de ideas a partir de las palabras naturaleza y yasuí

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes

Se realizan bocetos buscando referencias visuales de las palabras claves obtenidas en la lluvia de ideas, se toma en cuenta el requerimiento del comitente de representar icónicamente el concepto de naturaleza relacionándolo con la razón social de la institución, ser un café-bar.

FIGURA 66: BOCETOS

Se presentan figuras de granos de café, tazas y copas que representan a la función de la institución, relacionados con la naturaleza. Se juega con la variación de estos elementos en bocetos de papel (figura 66, 67, 68 y 69), que luego pasan a bocetos digitales, formando propuestas con una mayor legibilidad y claridad que serán mostradas al comitente (figura 70 y 71).

FIGURA 67: BOCETOS

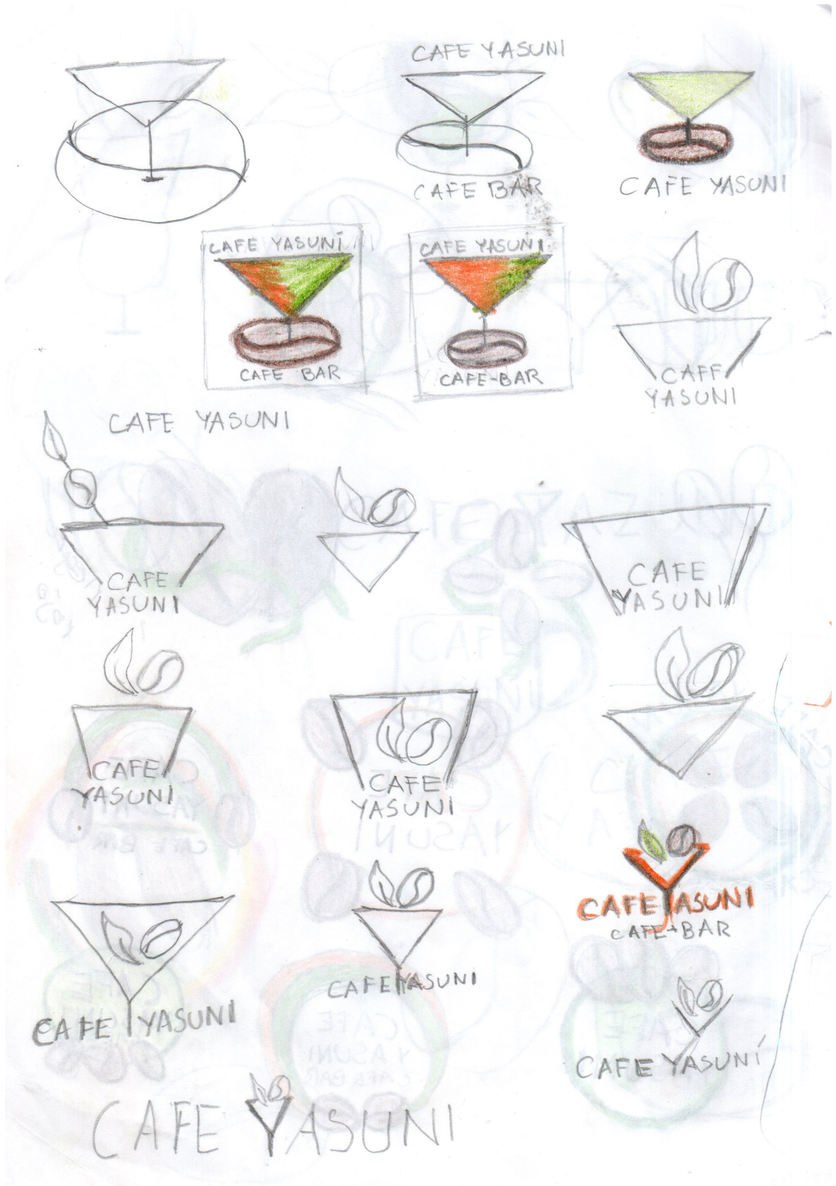


FIGURA 68: BOCETOS

FIGURA 69: BOCETOS

FIGURA 70: BOCETOS

FIGURA 71: BOCETOS

2.1.3 Evaluación del Concepto

Para la evaluación del concepto se presenta al comitente las propuestas de signo identificador desarrolladas en el ítem anterior, con la finalidad de detectar cual de las propuestas concuerda con el concepto.

De esta manera se escoge la propuesta donde resaltan los iconos de granos de café y hojas. Esta propuesta concuerda con las características que se deben cumplir definidas en el concepto (tabla 5).

REQUERIMIENTOS CONCEPTUALES	SE CUMPLE	NO SE CUMPLE
Naturaleza tranquila	SI	
Figura agradable	SI	
Relación cafetería y naturaleza	SI	
Línea modernismo	SI	
Retórica metáfora	SI	

TABLA 5: EVALUACIÓN DE CONCEPTO

A partir de esto, se puede pasar al desarrollo el diseño, en donde se debe mantener el concepto y mostrar las piezas gráficas de una manera clara y limpia.

2.2 DESARROLLO DEL DISEÑO

Imágenes y señales

Dentro de las técnicas que propone Ambrose y Harris (2010) para el desarrollo de diseño, se presenta la acción de pensar en imágenes que transmitan la idea que se está desarrollando. Para esto se enfoca en las palabras claves que abarcan el concepto de diseño.

Las señales son recursos de comunicación que transmiten significados que pueden ser denotativos o connotativos. Se habla de significados denotativos cuando se refieren a que algo significa literalmente lo que parece ser, y connotativos cuando se refieren a la interpretación basada en opinión y comprensión de cada persona. Se presentan imágenes que se relacionan con las palabras claves presentando su significado denotativo y connotativo. (figura 72)

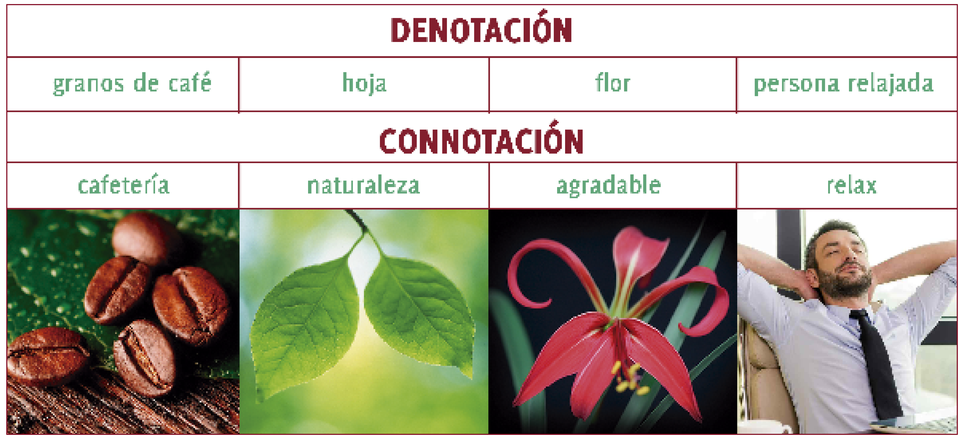


FIGURA 72: IMÁGENES Y SEÑALES. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Formas

Mediante las imágenes definidas anteriormente se busca extraer las formas que se relacionan con los significados de denotación y connotación pertinentes (figura 73).

FIGURA 73: ESTRACCIÓN DE FORMAS EN IMÁGENES

Con las formas encontradas en las imágenes de significado agradable y relajado se desarrolla la forma que se va a utilizar como referencia de base (figura 74).

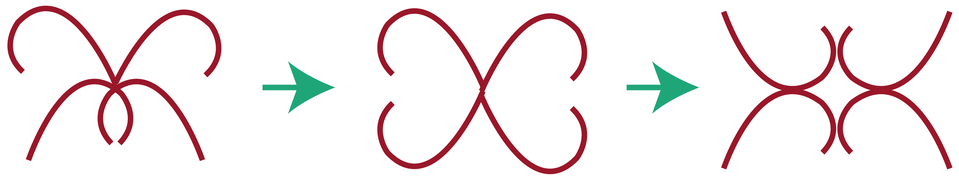


FIGURA 74: SIMPLIFICACIÓN DE FORMAS Y RESULTADO DE FORMA BASE

Las formas de los elementos del grano de café y la hoja, se simplifican buscando una relación de forma entre las dos figuras para esto se toma de base la forma de un óvalo. (figura 75, 76 y 77)

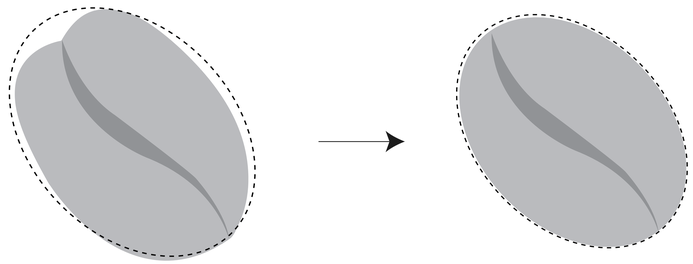


FIGURA 75: SIMPLIFICACIÓN DE FORMAS EN GRANO DE CAFÉ

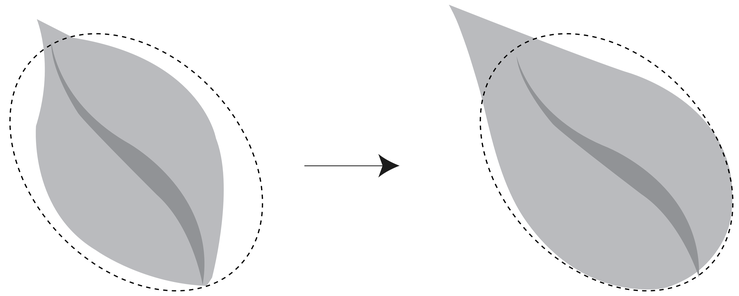


FIGURA 76: SIMPLIFICACIÓN DE FORMAS EN HOJA

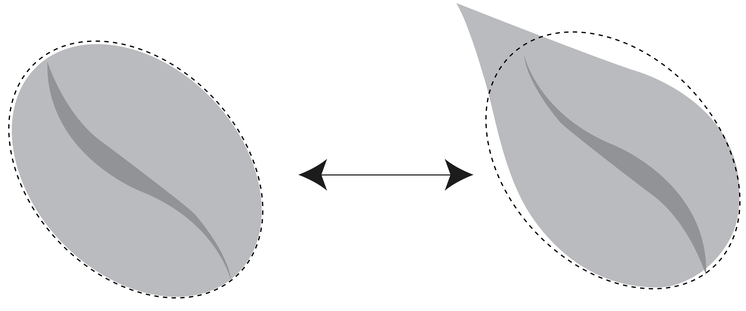


FIGURA 77: SIMETRÍIA ENTRE FORMAS

Se busca presentar formas iguales en los dos iconos tanto de la hoja como del grano de café, por lo que se implementan los mismos detalles en las dos formas. (figura 78)

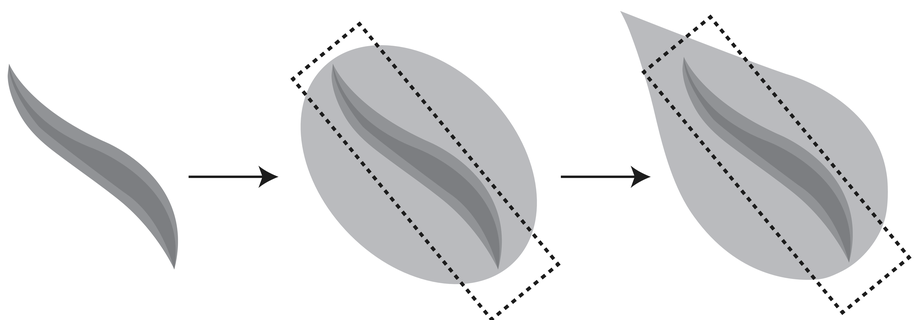


FIGURA 78: IGUALDAD DE DETALLES ENTRE FORMAS

Utilizando la forma de base desarrollada, se implementan los elementos de la hoja y el grano de café buscando formar un equilibrio, es decir buscando "…un estado en el cual ninguna parte tiene más peso o presencia que otra, produciendo un resultado calmante, pacífico y no dramático." (Ambrose, Harris, 2010, pp:120). Se logra un equilibrio, repitiendo las formas en secuencia alternativa con el grano de café y la hoja. Manteniendo la forma base (figura 79).

Wong en su libro fundamentos de diseño anuncia una clasificación de formas, tomando en cuenta esta clasificación se puede definir que la forma expuesta es de carácter múltiple, debido a que presenta una repetición de formas unidas y asociadas de tal manera que se perciben como una sola imagen dentro de la composición. (Wong, 1995, pp:153)

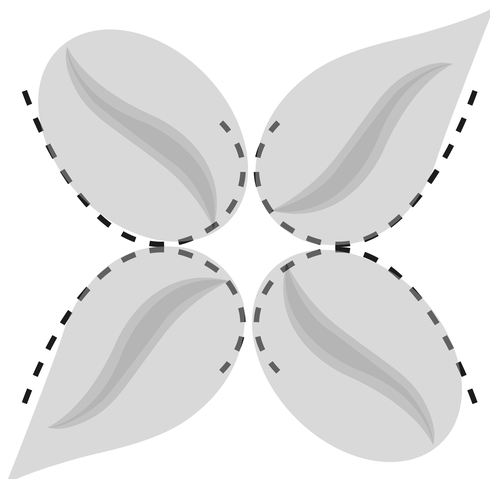


FIGURA 79: FORMAS INTEGRADAS EN FORMA BASE

Se simplifican los detalles de las figuras para lograr una mayor abstracción y legibilidad al reproducir el isotipo en los diferentes formatos, por lo cual se retira la carga de color de estos detalles y se los deja con un espacio vacío, sin afectar el sentido de la figura, se presenta la forma del isotipo final (figura 80).

FIGURA 80: FORMA DE ISOTIPO

Cromática

Cada color emite diferentes sensaciones en el sujeto que lo percibe, un mismo color puede tener significados totalmente distintos o contradictorios en personas diferentes, esto se debe a que “ningún color aparece aislado; cada color esta rodeado de otros colores” (Applebaum, Moore y Pearce, 2010, pp:11).

Bride M. Whelan habla en su libro La Armonía en el Color, sobre los aspectos del color que son aquellas combinaciones de colores que emiten sensaciones. Estas combinaciones de color pueden presentarse en armonía mutua produciendo combinaciones que despiertan emociones en cada persona. El color envía mensajes con variedad conceptual en cada caso.

Para la selección de colores que conforman a la marca, se tienen los requerimientos del comitente en los que se anuncia que debería presentarse un color rojo, que es utilizado en restaurantes ya que connota servicios de comida. Y un color verde, que connotará el concepto de naturaleza y elegancia. A estos criterios se manifiesta el condicionante de que se deben presentar como tonos sobrios, no muy saturados que representen elegancia, por lo cual se exploran colores terciarios derivados de los colores primarios y secundarios rojo y verde respectivamente.

Applebaum, moore y pearce definen los significados de color en su libro sensación, significado y aplicación del color. Se presentan los significados para los colores designados.

Rojo

Representa poder, es un color excitante en la publicidad y estimulante en productos de comida. Connota al corazón y el espíritu. Es el más vigoroso de todos los colores, de la vida y la alegría. Este color tiene preferencia en públicos de edades adultas. Representa a una vida animal (figura 81).

FIGURA 81: IMÁGENES COLOR ROJO

Verde

Se presenta como el color representativo de la naturaleza y vida vegetativa. Connota también tranquilidad y relajación. Emite sensaciones de seguridad, la preferencia del público sobre este color aumenta con la edad (figura 82).

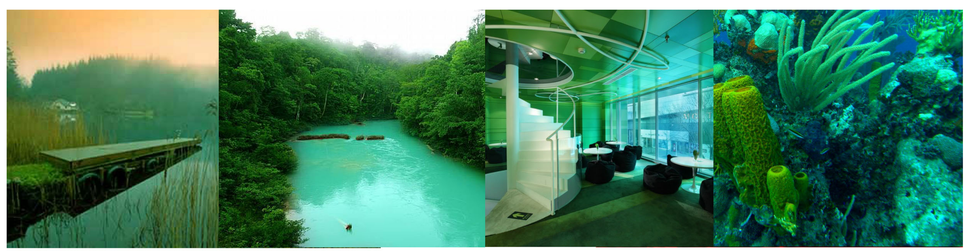


FIGURA 82: IMÁGENES COLOR VERDE

Una sensación de color que se presenta como requisito es la del ser elegante. Los colores son elegantes cuando no son muy saturados, cuando tienden a ser fríos como los azules y verdes. La combinación de colores de similar saturación y luminosidad, pero con temperatura diferente, manifiesta una mayor atracción (Applebaum, Moore y Pearce, 2010).

Se anuncian significados asignados a los colores figura 83:

FIGURA 83: CONNOTACIÓN CROMÁTICA

Whelan (1994) en su libro la armonía en el color, anuncia varias combinaciones de color para lograr efectos creativos. Estas combinaciones logran expresar en su totalidad conceptos como: cálido, frio, poderoso, romántico, amistoso, acogedor, elegante, tradicional, etc. Aquí encontramos a la combinación de los colores antes escogidos. El verde y el rojo relacionados en estas tonalidades provocan una fácil aceptación en el público, es una combinación de alta vitalidad, muy efectiva en publicidad. Se muestra tradicionalmente para connotar estabilidad y tranquilidad.

Junto con los requerimientos del comitente se introduce como complemento de los colores de la marca un color secundario de identidad corporativa. El color café surge para perfeccionar la apariencia en el desarrollo de las piezas gráficas y la imagen general de la marca.

Café

Es el color de la tierra y la madera se asocia con el vigor la fuerza y la confianza. A menudo sirve como secundario dentro de composiciones debido a que es el resultado de una mezcla de varios colores (Applebaum, Moore y Pearce, 2010).

Se muestran los códigos cromáticos establecidos para la paleta de colores de la marca figura 84:

FIGURA 84: CÓDIGO CROMÁTICO

Tipografía

Para seleccionar la tipografía adecuada para el desarrollo de la marca, se debe tomar en cuenta la personalidad que puede emitir dentro del contexto, ya que esto es fundamental para fortalecer el mensaje que se desea comunicar a través de la marca.

Se exploran las tipografías que cumplen con una personalidad de elegancia y que presentan líneas curvas, se busca una tipografía con serif para el nombre de marca, no tan pronunciada que se complemente con una de palo seco para la razón social de la institución.

Se escoge como principal a la familia tipográfica Port Credit (figura 85) es una tipografía de transición, que presenta características de estilo antiguo y moderno, con contraste entre trazos gruesos, finos y sus serifas curvas.

Sus líneas rectas emiten una sensación de tranquilidad y elegancia, mientras que su complemento de líneas curvas emite una sensación de naturaleza (Aharonov, 2011).

figura 85: Familia tipográfica Port Credit

Para la tipografía que complementará a la marca, dando su razón social se escoge a la familia tipográfica pistara (figura 86). Pertenece a la categoría de neo-grotesca, ya que presenta rasgos modernos, con características sans serif. Aharonov (2011) afirma que este tipo de tipografía emite una sensación de estabilidad, y posee un alto rendimiento de legibilidad, lo que ayuda a la marca al momento de presentarse en tamaños mínimos.

figura 86: Familia tipográfica Pistara regular

Conjugación de tipografía y forma

Se desarrolla opciones de composición para relacionar a la forma del logo ya definido con la tipografía establecida, buscando una armonía entre todos los elementos, y su legibilidad para fácil entendimiento del público (figura 87).

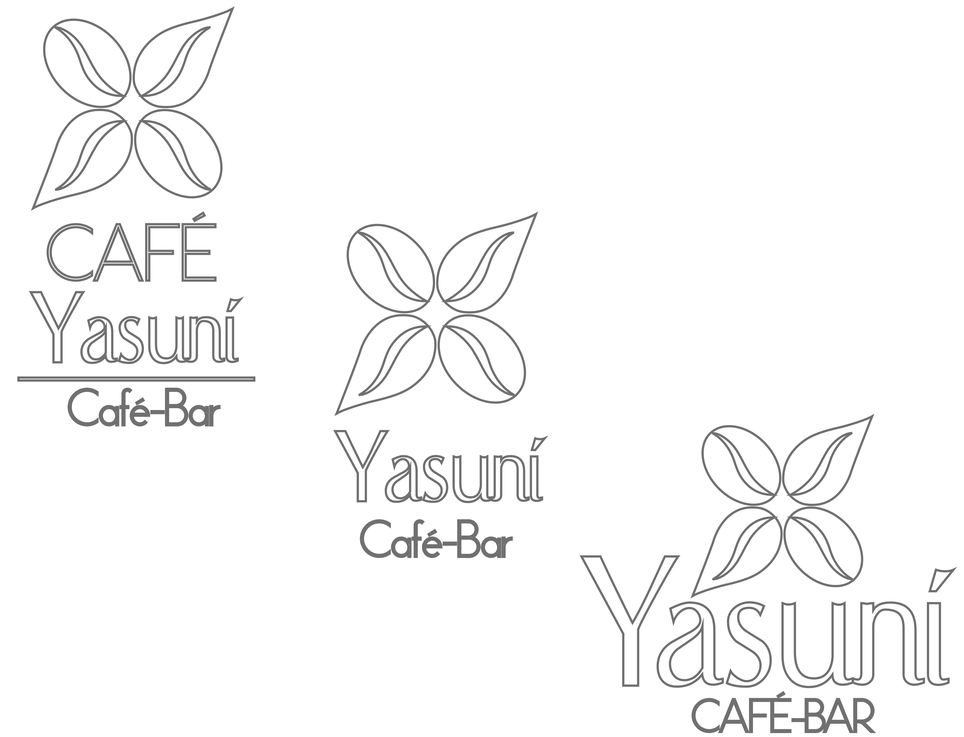


figura 87: Conjugación de tipografía y forma

Se escoge la composición que presenta un equilibrio en todas sus partes, sus iconos y tipografía. Se debe indicar que para lograr esta armonía se modificó el tracking de la palabra Yasuní entre la letra Y y A como se indica en la figura 88:

FIGURA 88: MODIFICACIÓN TRACKING EN IMAGOTIPO

Proporciones

El imagotipo se presenta con proporciones que se relacionan entre sí como se muestra en la figura (89). También se forma mediante una malla con una relación de 8 unidades horizontales y 7 unidades verticales (figura 90).

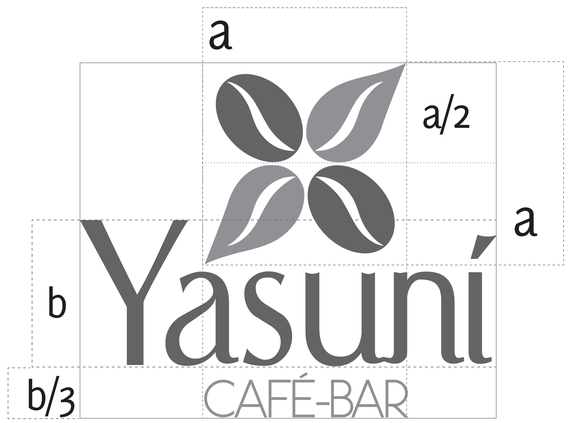
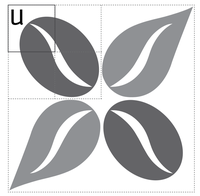


FIGURA 89: PROPORCIONES EN IMAGOTIPO



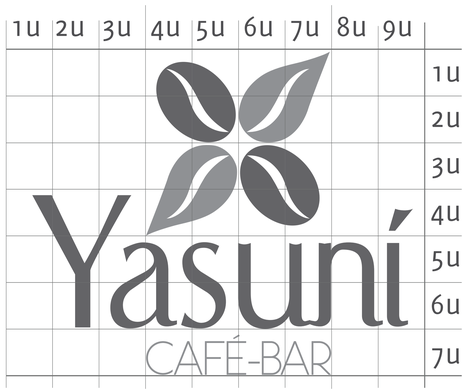


FIGURA 90: MALLA PROPORCIONAL

Se presenta el imagotipo en su composición final con tipografía y cromática distribuida de una manera equilibrada figura 91:

FIGURA 91: MARCA GRÁFICA YASUNÍ CAFÉ-BAR

2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos

MANUAL DE MARCA

El manual de marca sirve como guía para la aplicación y producción del signo identificador, el logotipo. Aquí se presentan las reglas mediantes las cuales se desarrollo la marca. Se aplica en un formato 21x21cm.

Debido a que se presenta como un folleto, el manual de marca presenta un recorrido visual de acuerdo al orden en el que se encuentran sus temas. Se inicia con: la construcción de logotipo, tipografía, cromática y papelería. En el diseño se mantienen los colores corporativos y tipografías establecidas para la marca (figura 92).

FIGURA 92: PÁGINAS DE MANUAL DE MARCA YASUNÍ CAFÉ-BAR

PAPELERÍA

Para el diseño de la papelería se utilizan los colores corporativos distribuidos equitativamente. Predomina el espacio en blanco, con texto informativo de datos de la institución y el isotipo en marca de agua. Todas las piezas gráficas de la papelería mantienen una relación visual entre ellas, presentando un diseño limpio y elegante (figura 93, 94,95,96 y 97).

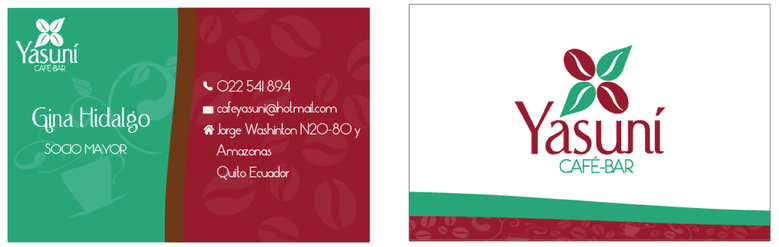


FIGURA 93: TARJETAS DE PRESENTACIÓN DE YASUNÍ CAFÉ-BAR

FIGURA 94: SOBRE CORPORATIVO YASUNÍ CAFÉ-BAR

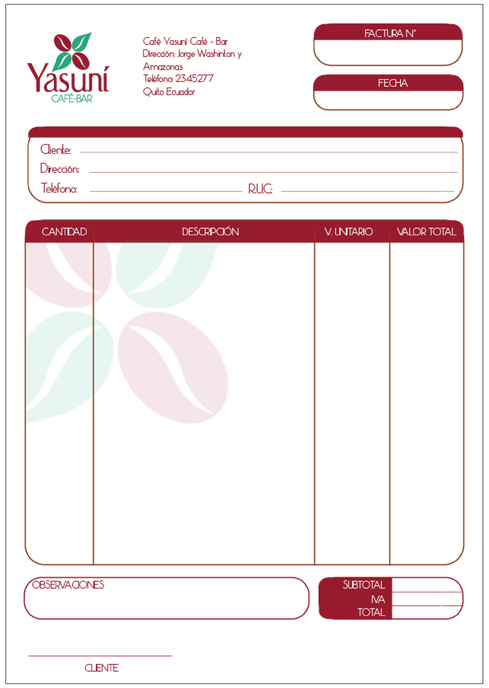


FIGURA 95: FACTURA DE MARCA YASUNÍ CAFÉ-BAR

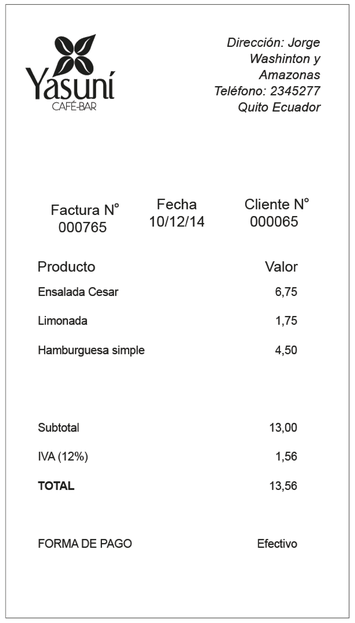


FIGURA 96: TICKET DE YASUNÍ CAFÉ-BAR

FIGURA 97: HOJA CORPORATIVA YASUNÍ CAFÉ-BAR

MENÚ

Las cartas de menú que se implementarán en el local, están formadas por una retícula de estructura simple, que forma 3 áreas principales de contenido, que se distribuyen equitativamente en el formato a3 que se anunció como requerimiento del comitente. “Trabajar con una retícula presenta beneficios de claridad, eficacia, economía y continuidad” (Samara, 2006, pp:20).

El diseño del menú está ligado a la línea de gestión de diseño del modernismo, determinada en la fase del concepto, por lo cual se mantiene formas e imágenes que cumplan con este condicionante (figura 98).

Recorrido visual

La información de contenido del menú se distribuye según lo indicado por el comitente, por lo que el recorrido visual se manifiesta comenzando con la portada, al abrir el producto se empieza por los desayunos seguidos de la sección de picadas, platos fuertes, ensaladas, pizza y sánduches, postres, bebidas, café y té, cervezas, cócteles y finaliza en licores.

Cromática

Se utiliza la cromática definida para la identidad de marca, aquí se presenta la relación entre los colores principales de identidad (rojo y verde) junto con el definido como secundario (café). El texto se muestra en colores claros que contrastan con los fondos obscuros.

FIGURA 98: MENÚ DE YASUNÍ CAFÉ-BAR

Tipografía

La tipografía se presenta con jerarquía de importancia en color y tamaño. Los títulos se designan con color blanco y con la misma tipografía del nombre la marca, familia Port Credit.

Para los subtítulos se integra a la familia tipográfica Oswald, es una tipografía de palo seco que permite la facilidad de lectura de una mejor manera. La información que se tiene en el menú es extensa y se debe distribuir de una manera correcta en el espacio de trabajo definido, por lo tanto se busca una tipografía clara, y fácil de detectar entre otras. Esta tipografía se presenta en toda la identidad (figura 99).

Para la descripción de cada plato se implementa la familia tipográfica Book Antiqua. Esta tipografía mantiene su legibilidad a pesar del tamaño del texto, se utiliza el estilo en cursiva y en un color beige (figura 100).

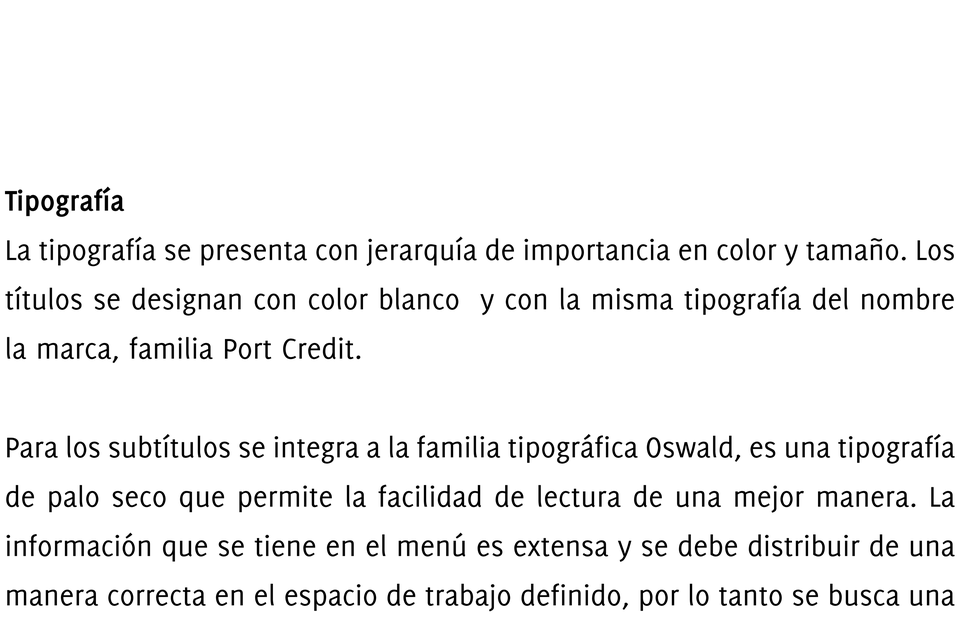


FIGURA 99: FAMILIA TIPOGRÁFICA OAWALD

FIGURA 100: FAMILIA TIPOGRÁFICA BOOK ANTIQUA

Formas

En cada título se distinguen figuras con trazos inspirados en la naturaleza, estos vectores se crearon siguiendo la corriente del modernismo (figura 101).

FIGURA 101: FORMAS CORRIENTE MODERNISMO EN MENÚ

Fotografías

Para la composición de diseño se tomaron fotografías de los platos fuertes principales de la carta (figura 102,103 y 104) , para las otras secciones se implementaron fotografías obtenidas de internet (figura 105) esto se debe a que el comitente no facilitó la producción de los otros productos para una sesión fotográfica.

FIGURA 102: PECHUGA DE POLLO FOTOGRAFÍA TOMADA POR SOFÍA GRANDA

FIGURA 102: ALITAS BBQ FOTOGRAFÍA TOMADA POR SOFÍA GRANDA

FIGURA 103: LOMO FOTOGRAFÍA TOMADA POR SOFÍA GRANDA

FIGURA 104: FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTOS PARA MENÚ OBTENIDAS DE INTERNET

Marca sobre fondo obscuro

Para la utilización de la marca sobre fondos obscuros se utiliza un borde blanco proporcional al tamaño del grosor de la tipografía. Esto se aplica en todos los soportes gráficos figura 105:

FIGURA 105: PECHUGA DE POLLO FOTOGRAFÍA TOMADA POR SOFÍA GRANDA

íconos

Se desarrollaron íconos representativos para cada sección de productos, buscando simplicidad y agilidad en el reconocimiento por parte del usuario para identificar cada sección (figura 106)

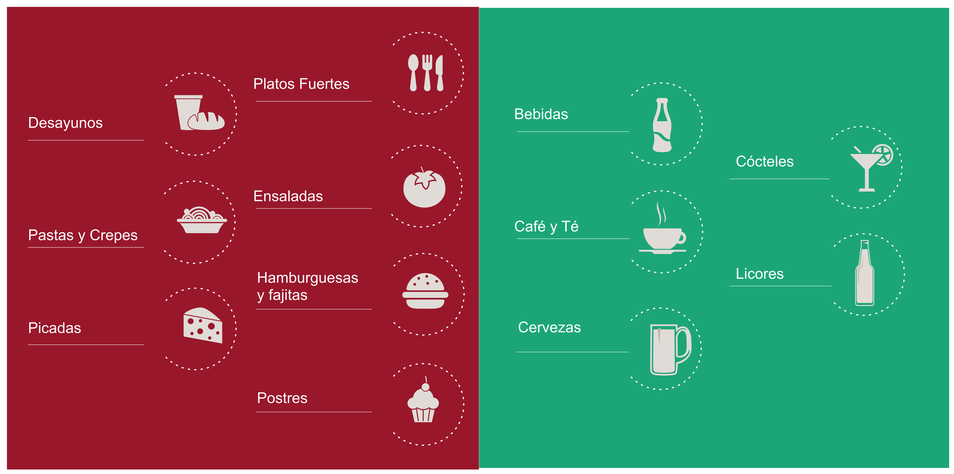


FIGURA 106: ÍCONOS PARA MENÚ

VOLANTE PUBLICITARIO

El volante publicitario se utilizará para invitar al público a la inauguración del local, como requerimiento se tiene que debe presentarse en un formato a5 con impresión solamente en un lado (tiro). El diseño debe ser llamativo con tema de inauguración y fiesta, resaltando las promociones que se ofrecerá ese día (figura 107).

Recorrido visual

La visualización de esta pieza gráfica empieza por la marca, seguido del tema “gran inauguración”, se resalta el motivo de que solo por ese día se ofrecen promociones y se complementa informando sobre un evento musical en la noche. Para finalizar se invita y se proporciona la dirección del local.

Cromática

Se manejan los colores corporativos en toda la composición de la pieza gráfica, se distribuyen en el fondo el color verde y se complementa con el color rojo en las formas y texto. También se integra el blanco y amarillo designado a textos claves.

Tipografía

Se utiliza la familia tipográfica Oswald con sus distintas variaciones para toda la estructura de la pieza.

Formas

Se incorporan formas geométricas para resaltar la información que se desea promocionar mediante la pieza gráfica.

Fotografía

Las fotografías de los platos fuertes propias del local, son las que forman parte del diseño, congeniando con la información del texto proporcionado.

Proporciones

Se presenta una regla de impares[2] donde el punto focal son las fotografías de los productos que se ofrecen de promoción, que se complementa con los objetos de texto, proporcionando un equilibrio al diseño.

2Regla de impares
Consiste en colocar a un objeto rodeado de un numero impar de objetos, de este modo se obtiene un numero impar de objetos totales. Los objetos de apoyo proporcionan equilibrio al diseño y ayudan a centrar la atención del espectador en un objeto principal.

FIGURA 107: VOLANTE PUBLICITARIO

BANNER

Para la elaboración del banner publicitario se utilizan las mismas fotografías utilizadas en el menú, resaltando los diferentes tipos de productos comestibles que se ofrece, presentados con la tipografía Port Credit, combinando los colores corporativos. Como fondo de diseño se tiene un patrón del isotipo de la marca (figura 108).

FIGURA 108: BANNER PUBLICITARIO

SOPORTE DE MESA

Esta pieza gráfica se compone por dos partes, la primera donde informa sobre desayunos y la segunda donde se informan sobre cócteles. El formato es A6 de tiro y retiro. Se mantienen predominantes los colores corporativos y se agregan fotografías y formas para resaltar los textos. Las familias tipográficas utilizadas son las determinadas anteriormente (figura 109).

FIGURA 109: SOPORTE DE MESA

PLACAS DE IDENTIFICACIÓN

Para el uso del personal de la empresa, se realizan las placas de identificación en las que consta el nombre y el cargo de cada trabajador. Se presenta el logotipo y predomina en esta pieza el color verde corporativo que al unificarlo con los uniformes, detallados en el siguiente ítem, da como resultado un conjunto identificativo de la marca (figura 110)

FIGURA 110: PLACAS DE IDENTIFICACIÓN

UNIFORMES

Para emitir una imagen de pertenencia a la institución se crean los uniformes para el personal. El dominante en este caso es el del Rojo Yasuní, se complementa con detalles de Verde y Café, y con las placas de identificación (figura 111).

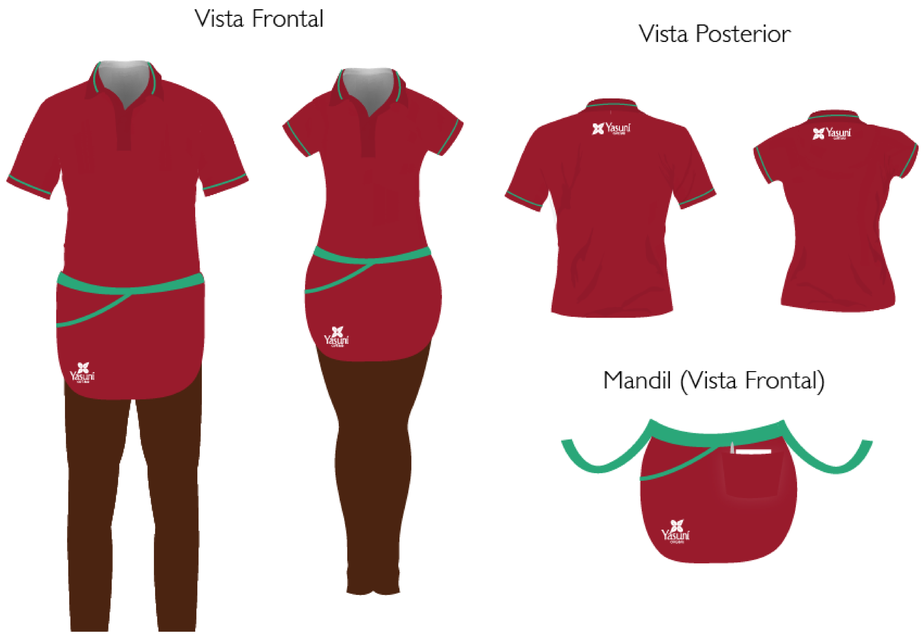


FIGURA 111: UNIFORMES CORPORATIVOS

RÓTULO

Se realizan dos rótulos para las instalaciones del local. El principal y de mayor tamaño se ubicará en la parte superior central del local, en este caso se aplica la variación de forma del logotipo horizontal. El rótulo es elaborado de manera que quede perfilado, es decir que su contorno sobresalga entre el espacio donde se va a ubicar (figura 112). El segundo rótulo estará ubicado en el lado izquierdo del local que da a la entrada del C.C Espiral. Desde este ángulo el rótulo 1 no se puede observar, por lo cual es necesario construir una segunda referencia de marca, para que el público pueda identificarla de cualquier ángulo (figura 113).

FIGURA 111: RÓTULO GRANDE

FIGURA 113: RÓTULO PEQUEÑO

PUBLICACIONES FACEBOOK

Para el manejo de publicaciones en Facebook, se debe crear una página oficial de la Marca, donde se maneja un diseño de portada, de perfil y de las diferentes publicaciones. Se toma en cuenta el factor de que en una red social como Facebook lo que sobresale es la fotografía, por lo tanto se apunta a un diseño donde pese menos el texto y se acentúe el recurso fotográfico. Variando el sentido de las composiciones visuales con fondo y figuras que mantengan una línea que evoque naturaleza.

FIGURA 114: PORTADA EN FAN PAGE FACEBOOK.

Para la construcción de la portada y publicación se integraron recursos fotográficos y de ilustración dando como resultado una imagen llamativa que comunica los productos y promociones de la marca (figura 114 y 115).

FIGURA 115: PUBLICACIÓN EN FAN PAGE FACEBOOK

2.2.2 Modelos o prototipos

Se presenta la apariencia que tendrán las piezas de diseño para saber si funcionan en la práctica y comprender mejor su actuación como piezas de comunicación visual.

FIGURA 116: PROTOTIPO PAPELERIA

FIGURA 117: MANUAL DE MARCA

FIGURA 118: PROTOTIPO BANNER

FIGURA 119: PROTOTIPO MENÚ

FIGURA 120: PROTOTIPO VOLANTES

FIGURA 120: PROTOTIPO SOPORTE DE MESA

FIGURA 121: PROTOTIPO PLACAS DE IDENTIFICACIÓN

FIGURA 122: PROTOTIPO UNIFORME Y PLACA DE IDENTIFICACIÓN

INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

2.2.3 Evaluación del Desarrollo

Para lograr que se cumpla la política general de comunicación se debe realizar un esquema donde se confronte a cada uno de los productos de intervención, distribuidos en los tres campos: Sistema de Comunicaciones, Sistema de Entorno y Sistema de Actuaciones; con las especificaciones de condiciones técnico particulares propuestas por Chaves (2005). Estas especificaciones son las siguientes:

- Modos de Incidencia sobre la Imagen propios de cada campo programático: los programas deben aportar imagen a la institución a través de su propio diseño.

- Modalidades de gestión de cada intervención: se trata del tipo de intervención que se aplica para la gestión, en este caso se presenta una gestión externa contratada, es decir que la institución contrata servicios de diseño especializados para realizar intervenciones de identidad.

- **Jerarquías y prioridades de los programas:** para esto se plantean dos parámetros comparativos, el de rédito de lectura que trata sobre el nivel de eficacia persuasiva de los resultados de cada producto. Y el poder de acondicionamiento que trata sobre la priorización de determinación técnica de los programas entre sí, es decir que un producto puede tener más importancia ó urgencia sobre las condiciones de elaboración de otro producto.

- Alcances normativos de cada programa: se refiere a los condicionantes internos y externos que posee la institución al momento de aplicar la intervención de programas, la factibilidad de implementar completamente cada producto sin quebrar las normas definidas por la marca.

- Grado de inserción operativa de cada temática particular: es el grado de predisposición de asumir los criterios de conceptualización y operación de los productos por parte de los agentes internos, para que sus modificaciones puedan ser drásticas e inmediatas.

-Tipo de servicio técnico requerido para cada programa: aquí se debe tener claro el proceso de elaboración de cada programa que puede variar totalmente uno del otro.

Se expone al comitente los programas de intervención y se confronta con cada una de las especificaciones definidas, concluyendo así los siguientes resultados (tabla 6). También se comparan los parámetros de diseño definidos en el brief junto con resultados percibidos por el comitente (tabla 7).

Selección

Las soluciones de diseño propuestas, cumplen con los parámetros técnicos y las necesidades expuestas en el brief. Una vez comprobado esto, se puede afirmar que se seleccionan estas propuestas de diseño para desarrollarlas totalmente.

	Sistema de Comunicaciones				Sistema de Entorno			Sistema de Actuaciones	
	Imagen de Marca	Papelería	Menú	Volantes	Banner	Soporte de mesa	Rótulo	Uniformes	Placas de identificación
Modos de Incidencia sobre la Imagen	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple
Modalidades de gestión	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple
Jerarquías y prioridades									
- Rédito de lectura	Muy alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
- Poder de condicionamiento	Muy alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
- Prioridad	1	9	3	5	4	6	2	7	8
Alcance normativo	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple
Grados de Inserción operativa	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Tipos de servicios técnicos	Definido	Definido	Definido	Definido	Definido	Definido	Definido	Definido	Definido

TABLA 6: EVALUACIÓN DE DESARROLLO DE DISEÑO CON CONDICIONES TÉCNICO PARTICULARES PROPUESTAS POR CHAVES

VII: INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN. Evaluación del desarrollo

PARÁMETROS BRIEF	Imagen de Marca	Papelería	Menú	Volantes	Banner	Soporte de mesa	Rótulo	Uniformes	Placas de identificación
Marca elegante y sencilla	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple
Cromática referente a comestibles y nombre de marca	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple
Gastar la menor cantidad de material	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple	Se cumple
Mantener una idea visual para todo el manejo de piezas gráficas	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta
Presentar legibilidad	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta

TABLA 7: EVALUACIÓN DE DESARROLLO DE DISEÑO CON NECESIDADES DE COMITENTE

VII: INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN. Evaluación del desarrollo

CAPÍTULO III.

ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES

Con esta fase se da por concluido el proceso general de la intervención. Se presentan las características técnicas finales de cada pieza de diseño para su producción física. Es importante presentar de una manera clara las particularidades de producción para que se logren los resultados esperados.

3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

3.1.1. Exploración de materiales

Existe una gran variedad de materiales con los que se puede trabajar para la producción de las piezas gráficas. Para la selección de materiales se considera el requerimiento del comitente de escoger soportes que tengan el menor precio económico posible. También se considera el concepto y la línea gráfica de diseño al momento de selección de materiales, es decir que el soporte no afecte el mensaje que comunica la imagen impregnada en este, presentándose así como un producto estable y congruente en todas sus partes.

El soporte universal que se utiliza para impresión es el papel, existen varios tipos de papel que se clasifican por: tipo de materias primas empleadas, estructura de la superficie, naturaleza de la superficie, acabado, gramaje, uso o aplicación.

Se han seleccionado los siguientes tipos de soportes para los diferentes productos de diseño:

Papel bond

Es el más utilizado para impresión debido a la facilidad que presenta para imprimir escritura. Presenta un gramaje entre 50 g/m2 y 220 g/m2, libre de imperfecciones como arrugas o pliegues.

Papel Couché Brillante

Está fabricado con un revestimiento suave para obtener una superficie más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz, debido a esto se utiliza con frecuencia en revistas y volantes publicitarios.

Papel Couché Mate

A diferencia del papel couché brillante, este tiene un acabado mate, por lo cual los colores se presentan de una manera más sobria. Utilizado frecuentemente en tarjetas de identificación

Papel Autocopiante

Está fabricado con tinta en una cara por lo cual si se escribe sobre él con tinta hacia abajo la imagen se copia. Utilizado para realizar facturas.

Lona

Es un material ideal para soportes que se encontrarán en fachadas, pancartas, banners y decoraciones. El tiempo de duración de este material a la intemperie varía entre 3 a 4 años dependiendo del tiempo que le afecte el sol.

Vinilo adhesivo traslucido

Este material es utilizado para poder pegar con facilidad la impresión en otro soporte. El tipo traslucido es ideal para rótulos luminosos.

Se presenta la distribución de materiales que será ideal en la producción de cada pieza gráfica en la tabla 8:

Papel bond	- Hojas membretadas - Sobres corporativos
Papel Couché Brillante	- Volantes publicitarios - Soportes de mesa
Papel Couché Mate	- Menú - Tarjetas de identificación
Papel Autocopiante	- Facturas
Lona	- Banner
Vinilo adhesivo traslúcido	- Rótulos

TABLA 8: SELECCIÓN DE MATERIALES PARA CADA PIEZA GRÁFICA

Acabados

Los materiales que se utilizan para la producción de piezas de diseño, se pueden acabar de muchas maneras distintas. Esto ayuda para añadir elementos al diseño que llamen la atención y complementen el concepto de comunicación que ejerce el mensaje. Potenciándolo de una manera más precisa y eficiente. Se presentan algunos acabados en la tabla 9, que formaran parte de la producción de las piezas de diseño obtenidos del libro Ambrose y Harris (2010).

Desplegable	Cuando una hoja de papel se dobla y se encuaderna para que se pueda abrir.
Plegado	Convertir una hoja impresa en una forma más compacta con pliegues paralelos y verticales.
Troquelado	Uso de un troquel de acero para cortar el papel y obtener la forma deseada.
Laminado	Aplicación de una lamina a través de una matriz caliente, que da soporte y mayor resistencia al papel.

TABLA 9: ACABADOS DE PRODUCCIÓN.

3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación

Existen diferentes sistemas de impresión por los cuales se pueden obtener resultados diferentes en cada sistema. El más utilizado para tirajes de gran cantidad es el sistema de impresión offset, mientras que el más utilizado para tirajes cortos es la impresión digital.

Sistema de impresión OFFSET

Este sistema se basa en el principio de repulsión agua-tinta, permite imprimir lineaturas de hasta 300 lpp consiguiendo detalles adecuados en las imágenes. Es el más utilizado para tirajes de gran cantidad debido a que establece una relación entre productividad, calidad y economía.

Sistema Impresión Digital

Este sistema abarca diferentes tecnologías, su ventaja es que permite realizar tiradas cortas con entregas rápidas.

Analizando la cantidad de unidades que se producirán para cada pieza gráfica, se define al sistema de impresión digital para todos los productos de diseño, exceptuando a los volantes publicitarios que por su tiraje grande serán realizados en offset.

3.1.3 Detalles Constructivos y mecanismos

Para una buena producción y entendimiento de cada pieza se plantea una ficha técnica de producción definida por Rafel Pozo Puértolas (2015) en su libro La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica. Aquí se describen parámetros esenciales para el entendimiento de la producción de cada pieza. Se definen 7 parámetros:

1) Datos del cliente, diseñador y productor
2) Explicación general del diseño
C) Anatomía del producto: Medidas del producto, número de páginas
D) Descripción de la pieza: mecanismo y medidas en general del producto sobre el soporte de impresión, material y acabados.
E) Especificación de acabados: Estos son acabados adicionales a los acabados de postproducción.
F) Descripción ideal: conclusión del trabajo de impresión y de lo que se espera.
G) Observaciones de entrega: se detalla la entrega quien la retira.

A continuación se presenta cada producto de diseño con su ficha de producción y los artes finales para impresión armados en una mega a3.

a) Hoja corporativa

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Marka Digital. Dirección: Av. 12 de Octubre Entre Carrión y Roca.

2) Explicación de diseño

Hoja corporativa con poca cantidad de color, resalta la limpieza en el diseño

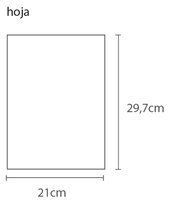
3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 21x29,7cm
- Esquema acotado:
- Posición final: proporcional
- Número de páginas: 1

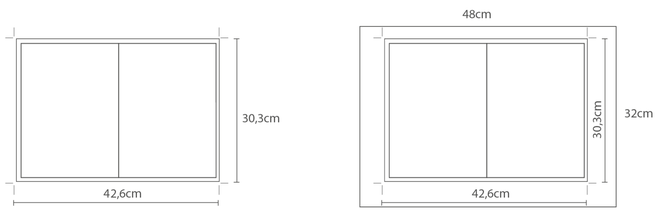
Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 30
- Secuencia y nombre: 1/1 Hoja corporativa Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 21x29,7cm
- Esquema de la pieza acotado: 5,6x5,6cm (incluido zona de sangrado)



Optimización de la pieza en formato del soporte
- Esquema de la pieza acotado: 42,6x30,3cm (incluido zona de sangrado)
- Formato de soporte 48x32



Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: Bond
- Gramaje: 90gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Hoja corporativa Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 21x29,7cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

Hojas membretada tamaño A4 impresas a full color, solo tiro sobre papel bond de 90 gr.

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 123: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE HOJA CORPORATIVA

b) Tarjetas de presentación

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)
Diseñador: Sofía Granda
Productor: Marka Digital. Dirección: Av. 12 de Octubre Entre Carrión y Roca.

2) Explicación de diseño

Presenta un equilibrio de color entre tiro y retiro.

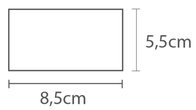
3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 5,5x8,5cm
- Esquema acotado:
- Posición final: horizontal
- Numero de páginas: 1

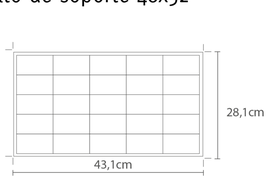
Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 50
- Secuencia y nombre: 1/1 Tarjetas de presentación Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro y retiro

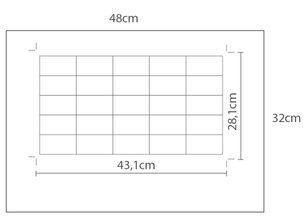
4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 5,5x8,5cm



Optimización de la pieza en formato del soporte
- Esquema de la pieza acotado: 43,1x28,1cm (incluido zona de sangrado)
- Formato de soporte 48x32





Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: Couché mate
- Gramaje: 150gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Tarjetas de presentación Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 5,5x8,5cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: laminado mate
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

Tarjetas de presentación, tiro y retiro, full color, cartulina couché mate de 150gr.

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 124: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

c) Sobre corporativo

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Marka Digital. Dirección: Av. 12 de Octubre Entre Carrión y Roca.

2) Explicación de diseño

Mantiene la línea gráfica de la papelería

3) Anatomía del producto

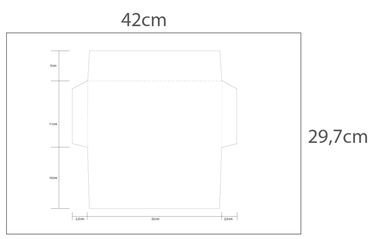
Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 27x11cm
- Esquema acotado:
- Posición final: horizontal
- Numero de páginas: 1

Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 20
- Secuencia y nombre: 1/1 Tarjetas de presentación Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro y retiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 27x11cm

- Esquema de la pieza acotado:
- Formato soporte: a3 (42x29,7cm)



Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: bond
- Gramaje: 150gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Sobre Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 27x11cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: troquel

5) Definición de acabados generales

Troquelado y armado

6) Descripción Ideal

Sobres full color, solo tiro, papel bond 150gr.

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 125: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE SOBRE CORPORATIVO

d) Factura

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Ecuasellos. Dirección: Av. 10 de agosto (Av. Galo Plaza Lasso) y Luis Tufiño

2) Explicación de diseño

Facturas a dos colores

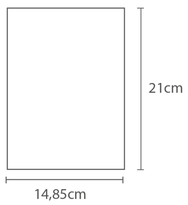
3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: a5 (14,85x21cm)
- Esquema acotado:
- Posición final: vertical
- Numero de páginas: 1

Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 1 talonario con 25 facturas
- Secuencia y nombre: 1/1 Facturas Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 14,85x21cm



Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: norma y copia
- Gramaje: 60gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Factura Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 14,85x21cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: encuadernación

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

Facturas impresas en dos colores en papel autocopia.

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 126: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE FACTURA

d) Ticket

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Ecuasellos. Dirección: Av. 10 de agosto (Av. Galo Plaza Lasso) y Luis Tufiño

2) Explicación de diseño

Ticket de compra un color

3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 7,5cm de ancho establecido
- Esquema acotado:
- Posición final: vertical
- Numero de páginas: 1

Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: rollo de papel
- Secuencia y nombre: 1/1 Ticket Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 7,5cm de ancho establecido

Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: brillante
- Gramaje: 90gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Ticket Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 7,5cm de ancho establecido
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: no tiene

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

Ticket de compra, papel brillante, un color.

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 127: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE TICKET

e) Menú

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Mr. Brand. Dirección: México N17-101 y Bogotá. Quito

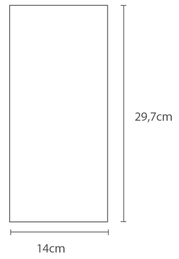
2) Explicación de diseño

Se imprimen en formato a3 que se dobla en estilo tríptico. A full color. 25 unidades. Se necesita papel y acabados resistentes debido a que se manipulan frecuentemente.

3) Anatomía del producto

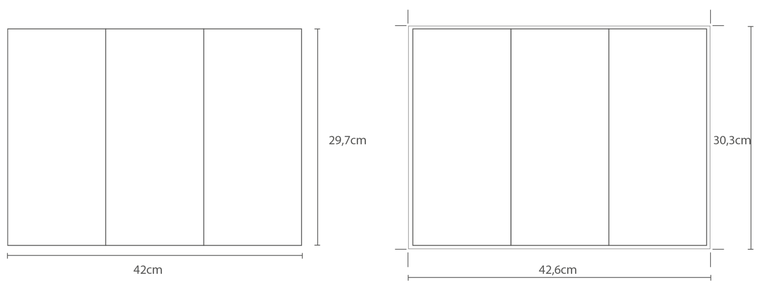
Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 14x29,7cm
- Esquema acotado:
- Posición final: horizontal
- Numero de páginas: 2

Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 24
- Secuencia y nombre: 1/1 Menú Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro y Retiro



4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 42x29,7cm
- Esquema acotado: 42,6x30,6cm (incluido zona de sangrado)



Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: Cuche mate
- Gramaje: 150gr.
- Formato: 42x29,7cm
- Sangría: 3cm – 42,6x30,6

Pre impresión
- Nombre del archivo: Menú Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 42x29,7cm
- Numero de páginas: 2
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: plastificado
- Acabados estructura: corte y plegado

5) Definición de acabados generales

Plastificado, corte y plegado.

6) Descripción Ideal

24 menús en formato a3 full color tiro y retiro, cartulina mate y plastificados para que resistan a manipulación diaria.

7) Observaciones complementarias

Entrega en el local

FIGURA 128: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE MENÚ

f) Volante

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Mr. Brand. Dirección: México N17-101 y Bogotá. Quito

2) Explicación de diseño

Se debe imprimir en papel couché tamaño A5.

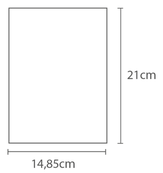
3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 14,85x21cm
- Esquema acotado:
- Posición final: vertical
- Numero de páginas: 1

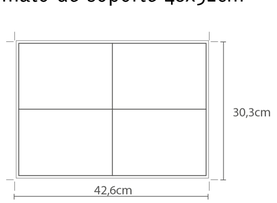
Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 1000
- Secuencia y nombre: 1/1 Volante Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

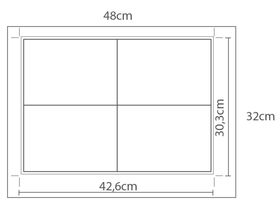
4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 14,85x21cm



Optimización de la pieza en formato del soporte
- Esquema acotado: 42,6x30,6cm (incluido zona de sangrado)
- Formato de soporte 48x32cm





Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: Cuche brillante
- Gramaje: 150gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Volante Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 14,85,29,7cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

1000 flyers full color, solo tiro en papel couché

7) Observaciones complementarias

Entrega en el local

FIGURA 129: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE VOLANTE

g) Banner

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

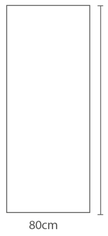
Productor: Marka Digital. Dirección: Av. 12 de Octubre Entre Carrión y Roca.

2) Explicación de diseño

Impresión de banner sin incluir soporte para interiores, ya que se va a colocar en exteriores, y ya se tiene el soporte metálico resistente para el caso.

3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 80x200cm
- Esquema acotado:
- Posición final: vertical
- Numero de páginas: 1



Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 1
- Secuencia y nombre: 1/1 Banner Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

- Medidas de la estructura externa o final: 80x200cm
- Formato: 80x200cm
- Sangría: no presenta
- Material: Vinil
- Calidad: Vinil para exteriores
- Gramaje: 300gr

Pre impresión
- Nombre del archivo: Banner promocional Yasuní Café-Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 80x200cm
- Numero de páginas: 1 tiro
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Plotter
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

Banner resistente para exteriores medidas 80x200cm

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 130: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE BANNER

h) Soporte de mesa

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

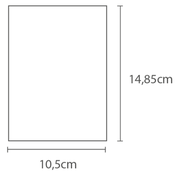
Productor: Marka Digital. Dirección: Av. 12 de Octubre Entre Carrión y Roca.

2) Explicación de diseño

Promocionales en formato pequeño por lo que debe resaltar la fotografía y el texto principal.

3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 10,5x14,85cm
- Esquema acotado:
- Posición final: vertical
- Numero de páginas: 1

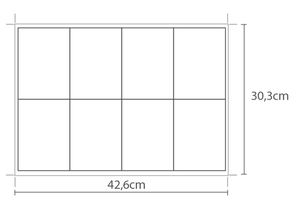


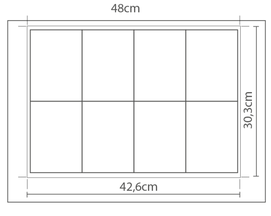
Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 12
- Secuencia y nombre: 1/1 Soporte de mesa Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro y retiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 10,5x14,85cm

Optimización de la pieza en formato del soporte
- Esquema acotado: 42,6x30,3cm (incluido zona de sangrado)
- Formato de soporte 48x32cm





Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: Cuche brillante
- Gramaje: 150gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Soporte de mesa Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: A6 (10,5x14,85cm)
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

12 piezas impresas full colo tiro y retiro, formato A6, papel couché brillante

7) Observaciones complementarias

Se retira personalmente

FIGURA 131: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE SOPORTE DE MESA

i) Placas de identificación

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: Publiciudad. Dirección: Calle de la Canela, 1ra. Transversal N45-68 (El Labrador) Quito – Ecuador

2) Explicación de diseño

Para las placas de identificación para el personal del local se opto realizarlas en un material y soporte económico, por lo cual se opto por botones publicitarios de forma cuadrada.

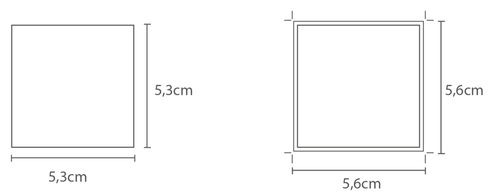
3) Anatomía del producto

3) Anatomía del producto
Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 5,3x5,3cm
- Esquema acotado:
- Posición final: proporcional
- Numero de páginas: 1

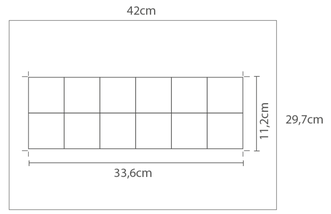
Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 12
- Secuencia y nombre: 1/1 Placas de identificación Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza: 5,3x5,3cm
- Esquema de la pieza acotado: 5,6x5,6cm (incluido zona de sangrado)



Optimización de la pieza en formato del soporte
- Esquema de la pieza acotado: 36,6x11,2cm (incluido zona de sangrado)
- Formato de soporte 42x29,7



Material de soporte
- Material: Papel
- Calidad: Bond
- Gramaje: 90gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Placas de identificación Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 5,3x5,3cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: lamina de plástico
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte

5) Definición de acabados generales

No tiene

6) Descripción Ideal

Botones publicitarios que funcionan como placas de identificación para cada empleado. Formato 5,3x5,3cm, full color.

7) Observaciones complementarias

Entrega en el local

FIGURA 132: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE PLACAS DE IDENTIFICACIÓN

j) Rótulo pequeño

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: German Miño Rotulación. Dirección: Valparaiso N13-115 y Ramón Egas (Frente a Colegio Mercedarias) Quito – Ecuador

2) Explicación de diseño

Se presenta el logotipo en su variación principal formando un rótulo con letras corpóreas.

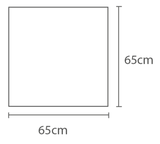
3) Anatomía del producto

Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 65x65cm
- Esquema acotado:
- Posición final: proporcional
- Numero de páginas: 1

Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 11
- Secuencia y nombre: 1/1 Rotulo pequeño Yasuní Café Bar
- Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza65x65cm



Material de soporte
- Material: Vinil
- Calidad: Adhesivo
- Gramaje: 150gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Rotulo pequeño Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 65x65cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte letras perfiladas

5) Definición de acabados generales

Se coloca la impresión de vinil sobre una estructura de Tool galvanizado con luz interior.

6) Descripción Ideal

Rótulo con letras corpóreas con iluminación para la noche.

7) Observaciones complementarias

Entrega e instalación el local.

FIGURA 133: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE RÓTULO PEQUEÑO

k) Rótulo grande

1) Datos

Cliente: Yasuní Café-Bar. Responsable Johan Faraco . Dirección: Jorge Washinton N20-80 y Amazonas (Entrada C.C Espiral)

Diseñador: Sofía Granda

Productor: German Miño Rotulación. Dirección: Valparaiso N13-115 y Ramón Egas (Frente a Colegio Mercedarias) Quito – Ecuador

2) Explicación de diseño

Se presenta el logotipo en su variación horizontal formando un rótulo con letras corpóreas.

3) Anatomía del producto

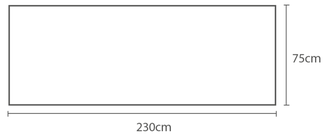
Medidas de la estructura externa o final:
- Formato final: 230x75cm
- Esquema acotado:
- Posición final: horizontal
- Numero de páginas: 1

Referencia de la pieza:
- Número de Unidades: 11
- Secuencia y nombre: 1/1 Rotulo grande Yasuní Café Bar

Impresión: Tiro

4) Descripción de la pieza

Medidas de la estructura externa o final:
- Desarrollo de la pieza 230x75cm



Material de soporte
- Material: Vinil
- Calidad: Adhesivo
- Gramaje: 150gr.

Pre impresión
- Nombre del archivo: Rotulo pequeño Yasuní Café Bar
- Programa Versión: Ilustrador CC
- Formato: 230x75cm
- Numero de páginas: 1
- Paleta utilizada: CMYK

Impresión
- Sistema de impresión: Digital
- Lineatura y resolución: 300dpi
- Acabados de impresión: ninguno

Pos impresión
- Tratamiento de superficie: no tiene
- Acabados ennoblecimiento: no tiene
- Acabados estructura: corte letras perfiladas

5) Definición de acabados generales

Se coloca la impresión de vinil sobre una estructura de Tool galvanizado con luz interior.

6) Descripción Ideal

Rótulo con letras corpóreas con iluminación para la noche.

7) Observaciones complementarias

Entrega e instalación el local.

FIGURA 134: FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DE RÓTULO GRANDE

3.1.4. Pruebas y refinamiento

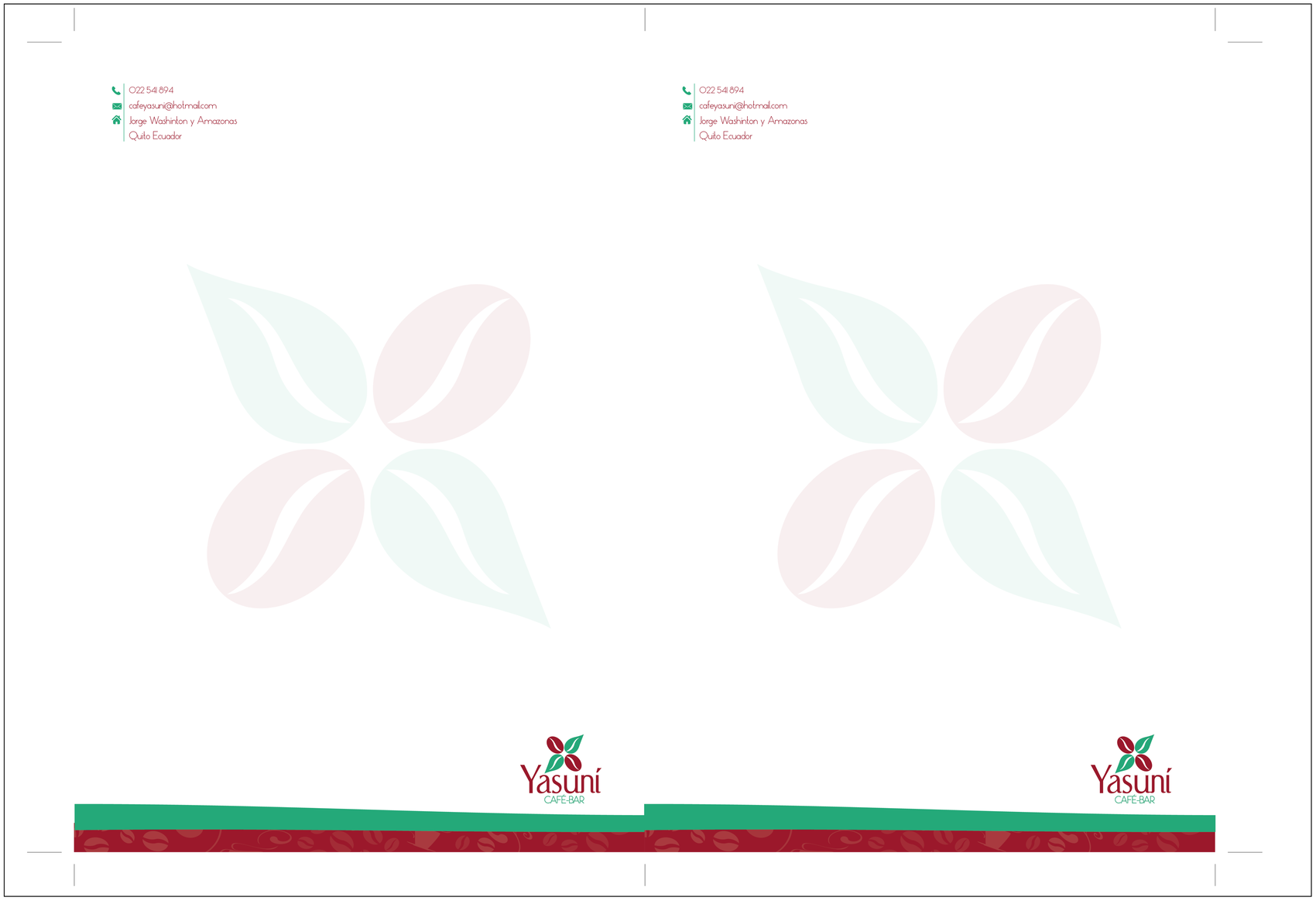


FIGURA 137: ARTE PARA IMPRESIÓN HOJA CORPORATIVA

FIGURA 138: ARTE PARA IMPRESIÓN TARJETAS DE PRESENTACIÓN

FASE ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES. Pruebas y refinamiento

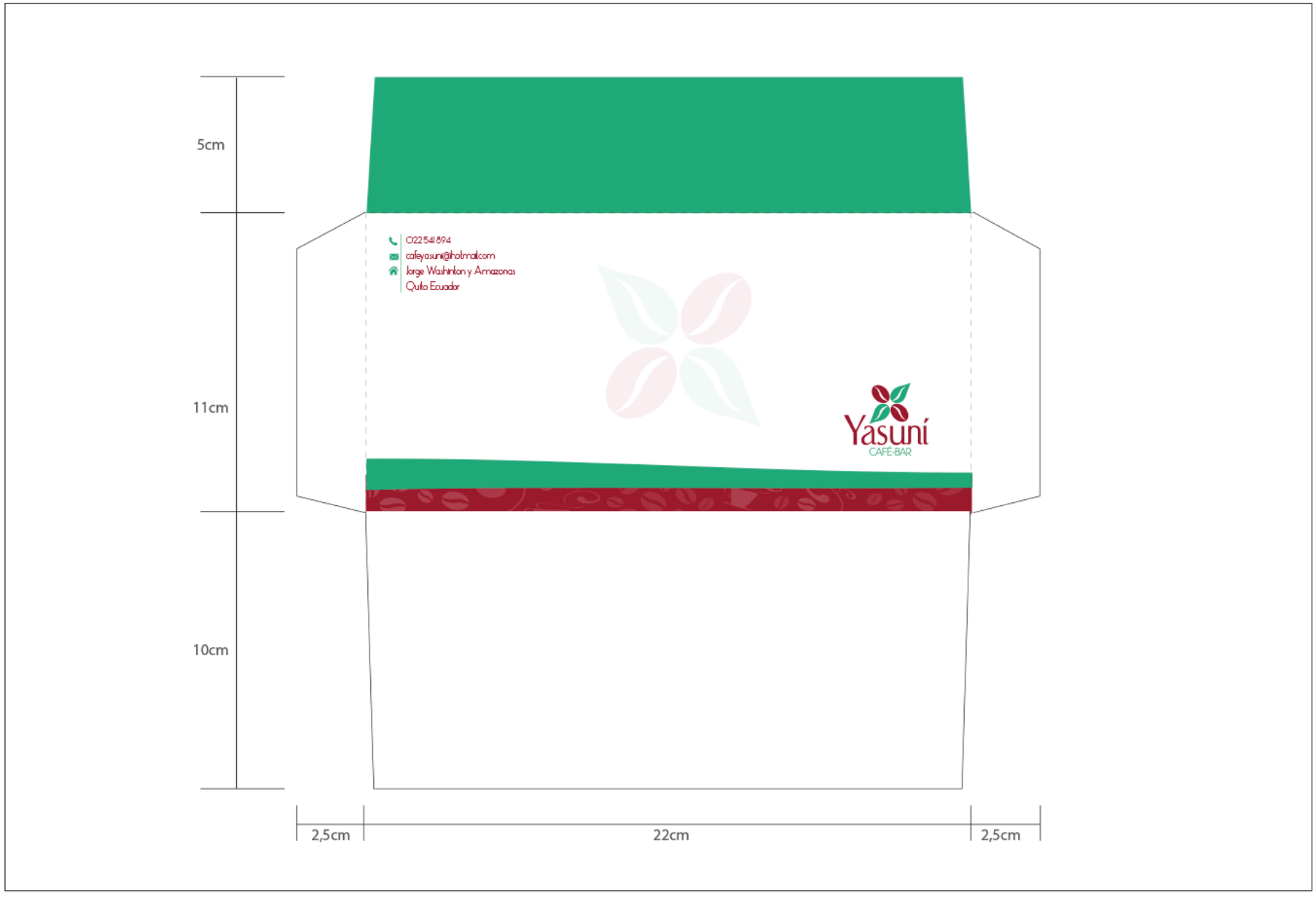


FIGURA 139: ARTE PARA IMPRESIÓN SOBRE CORPORATIVO

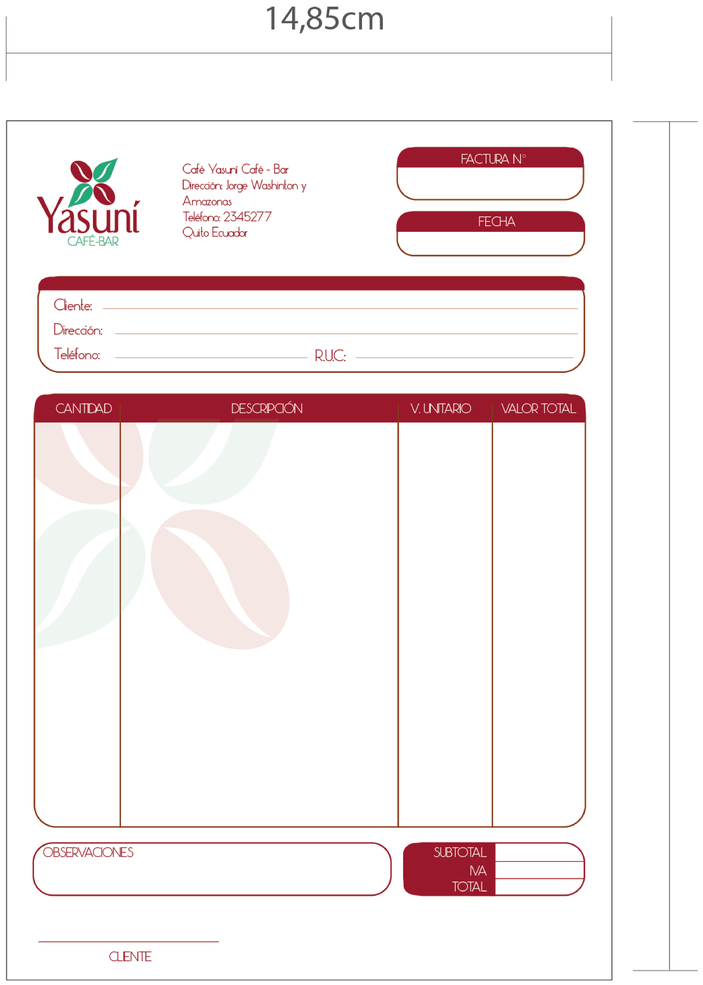


FIGURA 140: ARTE PARA IMPRESIÓN FACTURA

FIGURA 141: ARTE PARA IMPRESIÓN TICKET

BEBIDAS

Agua con / sin gas	$ 1,25
Gasosa *(Coca Cola, Sprite, Fanta, Fioravanti)*	$ 1,75
Coca Cola Light / Zero	$ 2,25
Sprite Zero	$ 2,25
Jugos Naturales *(mora, fresa, mango, guanábana, naranja, piña, coco, mango, maracuyá)*	$ 2,50
Batidos *(mora, fresa, mango, guanábana, naranja, piña, coco, mango, maracuyá)*	$ 3,00
Iced Tea Limón	$ 2,75
Milkshake *(chocolate, vainilla, fresa)*	$ 3,50

CAFÉ & TÉ

Expresso	$ 1,75
Expresso con leche	$ 2,00
Expresso doble	$ 2,30
Americano	$ 1,80
Americano con leche	$ 2,20
Café Latte	$ 2,20
Capuccino	$ 2,85
Capuccino sabores *(vainilla, avellana, almendra)*	$ 3,25
Capuccino Whisky ó Amareto	$ 3,50
Mocaccino	$ 3,15
Iced Coffe	$ 3,15
Chocolate Caliente	$ 3,15
Té de sabores *(manzanilla, manzanilla miel, guayusa, toronjil, mora, anís, limón,menta)*	$ 1,50
Capuccino Crema Whisky	$ 4,00
Café Whisky	$ 4,00
Café Amaretto	$ 4,00
Cigarillos *(Malboro roja/blanca/mentolados, Lark)*	$ 3,50

CERVEZAS

Pilsener grande	$ 4,25
Club Verde grande	$6,50
Pilsener pequeña	$3,25
Club Verde pequeña	$ 3,50
Budweiser	$ 3,75
Corona	$ 5,50
Michelada	$ 4,25
Chelada	$ 4,25

CÓCTELES

Vodka	
Strawberry Mojito	$ 7,50
Vodka Tonic	$ 5,50
Sex on the Beach	$ 6,00
Absolut Cold Shots	$ 6,50
Ron	
Cuba Libre	$ 6,50
Piña Colada	$ 7,00
Mojito	$ 7,00
Daiquiri (fresa,maracuyá, limón)	$ 7,00
Gin	
Martini (seco, blue, manzana, fresa, chocolate)	$ 7,50
Gin Tonic / Gin Sour	$ 6,50
Whisky / Tequila	
Padrino	$ 7,00
Whisky Sour	$ 6,50
Margarita (limón, fresa)	$ 7,50
Tequila Sunrise	$ 6,50
Long Island	$ 7,50
Vino	
Vino Hervido	$ 7,50
Caipiriña / Amaretto Sour	$ 6,50

LICORES

	shot	botella
Whisky Johnnie Rojo	$ 8,00	$ 120
Something Special	$ 8,00	$ 120
Jack Daniel's	$ 8,75	$ 130
Vodka	$ 6,50	$ 90
Habana	$ 6,50	$ 60
Ron Bacardi	$ 6,00	$ 75
Tequila El Charro Silver	$ 6,75	$ 60
Aguardiente	$ 6,00	$ 70
Amaretto	$ 6,00	$ 60
Casillero del Diablo	$ 9,50	$ 45
Blanco Merlot / Blanco Sauvignon / Chardonnay Tinto		

MENÚ

Yasuní CAFÉ-BAR

Un Respiro Exquisito De Naturaleza Que Florece Cerca De Ti

DESAYUNOS

Americano	$ 4,00
Café (americano,americano con leche,capuccino,mocaccino,Té) Tostadas, Jugo del día, Mantequilla y mermelada.	
Continental	$ 5,00
Café (americano,americano con leche,capuccino,mocaccino,Té) Tostadas, Jugo del día, Mantequilla y mermelada.Huevos (revueltos, tortilla, fritos)	
Inglés	$ 5,50
Café (americano,americano con leche,capuccino,mocaccino,Té) Tostadas, Jugo del día, Mantequilla y mermelada.Huevos (revueltos, tortilla, fritos) chorizo, Tocino	
Yasuní	$ 8,50
Café (americano,americano con leche,capuccino,mocaccino,Té) Tostadas, Jugo del día, Mantequilla y mermelada.Huevos (revueltos, tortilla, fritos) chorizo, Tocino. Tigrillo (majado de verde,2 huevos, bistec de carne). Nata o queso, Fruta de temporada,	
Light	$ 5,00
Café (americano,americano con leche,capuccino,mocaccino,Té) tostadas Integrales, Fruta -Granola, Queso fresco.	
Bolón de queso o chicharón	$ 3,50
Esquicito majado de verde con queso ó chicharón, y café	
Tigrillo	$ 6,50
Tigrillo (majado de verde,2 huevos, bistec de carne) café.	
Humitas	$ 4,00
Bocadito de sal y esponjoso a base de choclo	
Omelet Mixto	$ 6,50
Tortilla de huevo , crema , jamón y queso.	
Omelet Jamón o Queso	$ 5,00
Tortilla de huevo , jamón o queso y crema.	
Porción de nata	$ 2,50

PASTA & CREPES

Spaghetti Napolitana	$ 6,00
Salsa pomodoro con ajo y albahaca	
Spaghetti Bolognesa	$ 6,50
Salsa pomodoro con carne y finas hierbas	
Spaghetti Alfredo	$ 6,75
(Salsa blanca (champiñones, jamón , vino blanco y crema de leche)	
Lasagna de Carne	$ 9,50
Pasta (rellena de pollo , salsa bechamel, y queso)	
Lasagna de Pollo	$ 8,50
Pasta (rellena de carne molida , salsa bechamel, y queso)	
Crepe Alfredo	$ 5,00
Crepe (Champiñones, jamón, crema de leche, cebollas, queso)	
Crepe Champiñones	$ 6,50
Crepe (Champiñones, crema de leche, cebollas, queso)	

PARA PICAR

Maní Salado	$ 2,00
Nachos	$ 4,00
(Con guacamole con salsas)	
Empanadas	$ 3,75
(Pollo, queso y carne)	
Papas fritas	$ 4,00
Tabla de Quesos	$ 9,50
(Cuatro tipos de quesos con vegetales)	
Tabla Mixta	$ 11,00
Cuatro tipos de queso acompañado con vegetales y embutidos	
Tabla Yasuní	$ 22,50
Cuatro tipos de quesos, vegetales, cervezas de barril o dos jugos.	
Tabla Mega Yasuní	$ 32,50
Cuatro tipos de quesos, alitas BBQ, papas fritas , cervezas de barril o dos jugos	

PLATOS FUERTES

Pechuga Yasuní	$ 9,25
Pechuga de pollo con salsa poblana (ají, champiñones, crema de leche)	
Tilapia Yasuní	$ 15,50
Filetes de tilapia con salsa de coco	
Lomo Fino Yasuní	$ 12,50
Filete mignon (lomo fino y tocino) con salsa de vegetales	
Lomo Fino Apanado	$9,25
Tortilla de huevo , jamón o queso y crema.	
Chuleta a la Naranja	$ 10,00
Chuleta de cerdo en salsa de naranja	
Costillas BBQ	$ 15,50
Costillas de cerdo en salsa de BBQ	
Pechuga de Pollo Apanada	$ 9,25
Pechuga de Pollo BBQ	$ 9,25
Pechuga de Pollo a la plancha	$ 9,25
Alitas BBQ	$ 9,25

Todos los platos fuertes vienen acompañados de papas fritas y ensalada fresca.

Nuestros precios incluyen impuestos

ENSALADAS

Ensalada César	$ 7,95
Lechuga romana y crespa) pechuga de pollo, queso parmesano, crutones, tomate y salsa césar	
Ensalada de Camarón	$ 7,95
Ensalada fresca (lechuga crespa, tomate, cebolla) camarones apanados, salsa Café	
Ensalada Caprese	$ 6,50
Lechuga crespa, tomate, aceitunas, queso mozarrela, albahaca.	
Ensalada de Pollo	$ 8,60
Ensalada caliente de pollo, zuquini, pimiento, brócoli, champiñones, cebolla	

PIZZA Y SÁNDUCHES

Pizza Vegetariana	$ 6,50
Pizza de vegetales (cebolla,champiñones,pimiento, tomate,albahaca, aceitunas,queso)	
Pizza Hawaiana	$ 6,50
Pizza de jamón,piña,durazno,papaya, manzana, queso)	
Pizza 4 estaciones	$ 6,50
Pizza de (jamón, salami,tocino, queso)	
Pizza Yasuní	$ 7,50
Pizza de la casa (salsa bologuesa, champiñones , aceitunas, tocino y queso)	
Sánduche de Jamón	$ 4,25
Cuatro pisos de pan y jamón.	
Sánduche de Queso	$ 4,25
Cuatro pisos de pan y queso.	
Sánduche Mixto	$ 4,25
Cuatro pisos de pan (queso y jamón)	
Sánduche Pernil	$ 5,00
Cuatro pisos de pan y pernil.	
Sánduche Atún	$4,25
Cuatro pisos de pan y atún	
Sánduche Yasuní	$8,60
Cuatro pisos de pan (jamón,queso,huevo,tocino, aguacate)	
Hamburguesa	$8,60
Pan de cebada y linaza (carne molida ,queso,tocino),acompanado de una ensalada fresca y papas fritas	
Hamburguesa Roast Beef	$8,60
Pan de cebada y linaza (carne molida ,queso,tocino), acompanado de una ensalada fresca y papas fritas	

Todos los sánduches vienen acompañados de una rica ensalada fresca

POSTRES

Pastel de Chocolate	$3,50
Helados	$3,00
(Vainilla, chocolate, frutilla)	
Crepe de chocolate con frutas	$4,50
Ensalada de frutas	$4,00
Postre de la casa	$4,50

FIGURA 142: ARTE PARA IMPRESIÓN MENÚ

TIRO

sangrado 3cm

FIGURA 143: ARTE PARA IMPRESIÓN VOLANTE

FIGURA 144: ARTE PARA IMPRESIÓN BANNER

FIGURA 145: ARTE PARA IMPRESIÓN SOPORTE DE MESA

FIGURA 146: ARTE PARA IMPRESIÓN PLACAS DE IDENTIFICACIÓN

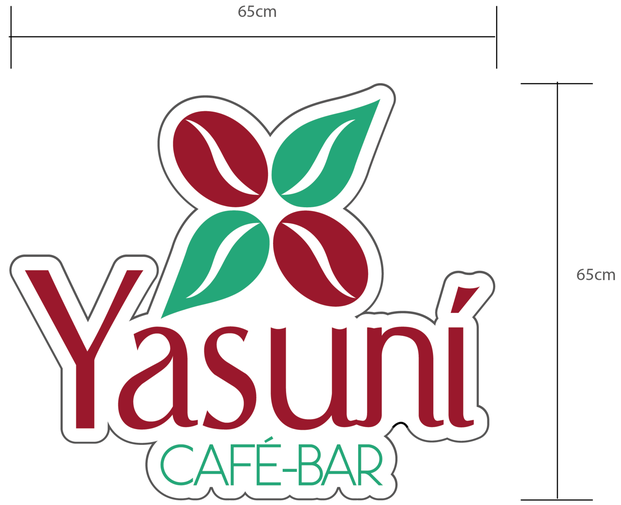


FIGURA 134: ARTE PARA IMPRESIÓN RÓTULO PEQUEÑO

FIGURA 146: ARTE PARA IMPRESIÓN RÓTULO GRANDE

3.2. VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente

Se expusieron los productos finales a la propietaria de la institución Gina Hidalgo. En esta reunión se aprueba todas las intervenciones de diseño, se confirma su funcionabilidad de acuerdo a sus requerimientos. Se firma una carta de aprobación para todos los productos de diseño (figura 147).

Quito 20 de septiembre del 2016.

CARTA DE APROBACIÓN

Por medio de la presente yo Gina Elizabeth Hidalgo Flores, con cédula de identidad 1711579266, como propietaria del local YASUNÍ CAFÉ-BAR, después de analizar las propuestas de diseño del proyecto: DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE YASUNÍ CAFÉ-BAR, presentadas para su validación, puedo concluir lo siguiente:

- ✓ Se presenta a la marca con su signo identificador concreto.
- ✓ El signo identificador se presenta como elegante y emite un concepto de naturaleza que se relaciona con el nombre Yasuní.
- ✓ La cromática que se presenta es referente a comestibles y nombre de marca.
- ✓ Todas las piezas gráficas presentan una misma línea gráfica.
- ✓ Las piezas de diseño: menú, volantes, banner y soportes de mesa comunican de una forma clara los productos que ofrece la marca.
- ✓ Las piezas de diseño se presentan con características técnicas para gastar la menor cantidad de material posible.
- ✓ Las piezas de diseño presentan legibilidad.
- ✓ Las piezas de diseño tienen una presencia llamativa

Bajo estas consideraciones, me permito reconocer el trabajo técnico, cognitivo y creativo de la estudiante Sofía Alejandra Granda Ramos, por tanto, dar como valido el material de diseño, por su concepto y funcionabilidad para la entidad YASUNÍ CAFÉ-BAR.

Atentamente,

Gina Elizabeth Hidalgo Flores

FIGURA 147:CARTA DE APROBACIÓN DE VALIDACIÓN POR GINA HIDALGO

3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios

Para esto se aplicaron encuestas en los clientes del local, exponiendo los productos finales para que puedan observarlos y dar su opinión concreta de los mismos. Entre los resultados se obtienen la confirmación de que los productos de diseño funcionan figura 149.

FIGURA 148: PRODUCTOS DE DISEÑO.

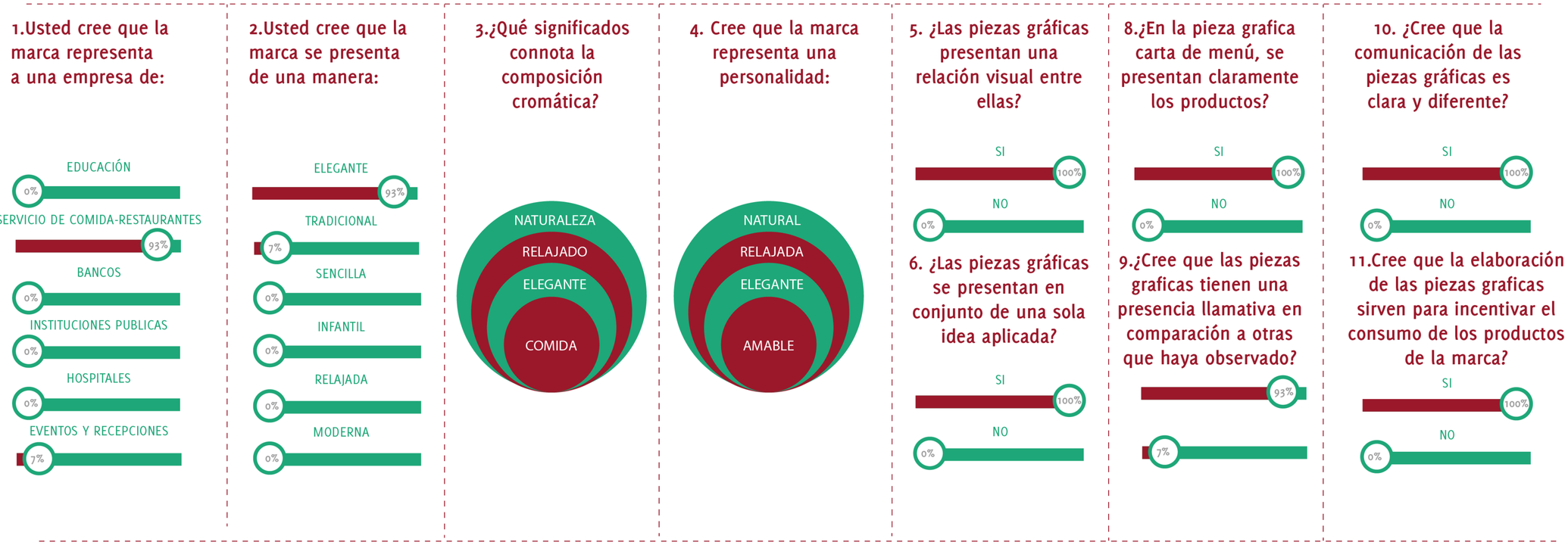


FIGURA 149: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

FASE ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES. Validación final de la propuesta de diseño.

FIGURA 150: SE EXPONE LAS PROPUESTAS A LOS CLIENTES

FIGURA 151:PRODUCTOS Y ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO.

FIGURA 152: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

FIGURA 153: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

FIGURA 154: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

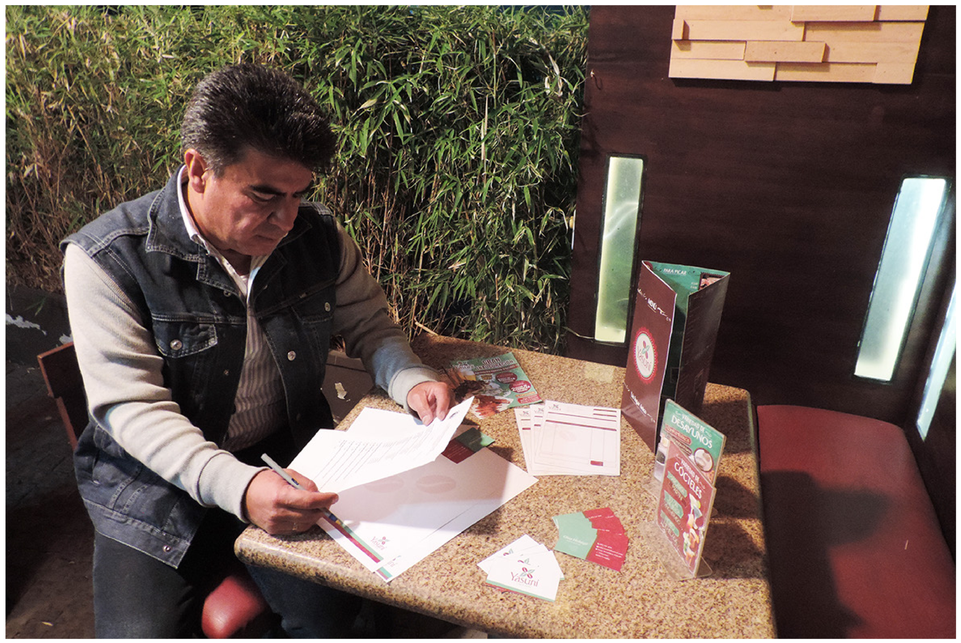


FIGURA 155: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

FIGURA 156: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

FIGURA 157: SE REALIZAN LAS ENCUESTAS DE VALIDACIÓN A LOS CLIENTES

3.3. COSTOS DEL PROYECTO

3.3.1. Costos de producción

Se realizaron cotizaciones en diferentes imprentas para obtener el precio más económico en la producción de cada pieza gráfica. Se obtiene la siguiente cotización:

Cálculo de producción de productos de Diseño			
Menú	4$	25	100$
Flyer publicitario	-	1000	70$
Banner	15$	1	15$
Soporte Mesa impresión	1.50$ c/Mega A3	2A3 (tiro y retiro)	6$
Soporte Mesa acrílico	2.50$ c/acrílico A6	12	30$
Placas de identificación	1.55$ c/u	12	18.60$
Hojas corporativas	1.50$ c/Mega A3	15	22.5$
Tarjetas de identificación	1.50$ c/Mega A3	2A3 (tiro y retiro)	6$
Sobres corporativos	1.25 c/ A3	20	25$
Paquete facturas a5 2 colores	30$	25	30$
Ticket	15$	1 rollo	15$
Rótulo 65x65cm	280$	1	280$
Rótulo 230x75cm	645$	1	645$
TOTAL			1263,10$

TABLA 10: COTIZACIÓN PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE DISEÑO.

3.3.2. Costos de diseño

TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	Yasuní Café Bar
Contacto:	Johan Faraco
Proyecto:	Identidad Corporativa
Producto:	Piezas de comunicación visual.
Características:	Papelería, menú, volantes, banner, placas de indetificación, rótulos.

	CREATIVO	**VALOR BASE PARA EL CALCULO**	**$ 800,00**	DISEÑO
	Total horas laborables al mes		120	
	Valor hora		$ 5,00	
	Horas estimadas de trabajo creativo		400	
	Valor bruto por Diseño Creativo		$ 2.000,00	
1	**OPERATIVO**	**VALOR BASE PARA EL CALCULO**	**$ 400,00**	
	Total horas laborables al mes		120	
	Valor hora		$ 3,33	
	Horas estimadas de trabajo operativo		400	
	Valor bruto por trabajo operativo		$ 1.333,33	
	VALOR BRUTO POR DISEÑO		**$ 3.333,33**	
	DIAS LABORABLES		**100 día(s)**	

TABLA 11: COTIZACIÓN PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE DISEÑO.

La propietaria del local Gina Hidalgo afirma que el costo de producción de las piezas de diseño será necesario para lograr los objetivos deseados en cuanto a la identidad de marca, comenta que cumple con el mínimo de presupuesto que se deseaba implementar en cada producto, por lo cual será una buena inversión. (Hidalgo, 2016)

4.1 BENEFICIOS DEL PROYECTO

Por solicitud de la propietaria del local, algunas soluciones de diseño desarrolladas en este proyecto se implementaron en el mes de Marzo del 2016. Los rótulos, menús y soportes de mesa fueron producidos para la reinauguración del local. Gina Hidalgo comenta en una entrevista como ha sido el cambio desde que el local funciona con las soluciones implementadas y cual ha sido el beneficio de estas.

Explica como principal detalle que la implementación de los rótulos con la marca Yasuní Café-Bar indica notoriamente a los clientes el nombre de la marca y su imagen. *"Ahora los clientes tienen claro cual es nuestro nombre y marca y no se confunden con los locales de alrededor o con la marca anterior Coffe Tree"*. Esto introduce a la marca en el mercado y en la mente del público, el local ya no es un local *"fantasma"* por lo cual se nota que los clientes visitan con más frecuencia al mismo.

Los menús actúan correctamente, se presentan los productos solicitados y los clientes no tienen problemas con reclamar o preguntar sobre productos que ya no se manejan, ya que con los anteriores menús seguían los platos de la anterior marca, *"esto también nos ha ayudado a que el cliente quiera regresar, ya que encuentra un orden y cumplimiento de lo que se ofrece"*.

"Con los soportes de mesa se han podido captar mas ventas de las promociones de cocteles que ofrecemos y algunos desayunos", comenta, algunos clientes han llegado a realizar su pedido y viendo los soportes de mesa se han animado a pedir las promociones, lo cual es de gran ayuda para las ventas.

Manifiesta que en un día de venta regular es decir entre lunes y sábado, anteriormente se encontraba un aproximado de 20 clientes, ahora se presentan 40 y en días de algún evento como partidos de fútbol se llega hasta los 50 clientes.

Anuncia que la inversión hecha para la realización de estas piezas de diseño funciona para la expansión y crecimiento del local *"creo que si ha funcionado la realización de estos productos, el local tiene una presencia que antes no poseía y que ayuda a que los clientes lo visiten y aumente así sus ganancias, me parece que es una buena inversión y se debe implementar la totalidad del proyecto para su mejor funcionamiento"*.

Esto demuestra los beneficios que resultan de la intervención de diseño para este proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con la investigación y el análisis realizado de los requerimientos del comitente, los requerimientos del público objetivo, análisis de competencia, realidad y opinión pública de imagen, se crea el discurso de identidad, que funciona como guía para el concepto estratégico y desarrollo de los productos de diseño.

Se diseñaron los elementos de comunicación necesarios para formar una identidad de marca. Empezando por el signo identificador, que permite que la entidad se presente por primera vez ante la sociedad, estableciendo su firma gráfica. Esto permite crear la existencia dentro de la mente del público, dando paso a un desarrollo de posicionamiento en los mismos. Los sistemas de identidad se rigen al concepto de marca presentando a la misma como natural, relajada, accesible y exquisita.

Toda institución esta compuesta por cuatro esferas que forman el fenómeno institucional (Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional e Imagen Institucional). Todas estas deben presentarse correctamente sin problemas, y con una concordancia de ideología corporativa. Los desajustes que se presentan en una esfera, afectan a las demás y en su totalidad al fenómeno institucional. Es decir que la intervención de diseño que se aplica específicamente en la esfera de Comunicación, y se proyecta en la esfera de Imagen, deberá estar en orden con las demás para su correcta funcionabilidad.

La inversión en costo de producción de las piezas gráficas propuestas en este proyecto, será necesaria para lograr el objetivo de que la marca presente su identidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda resolver los problemas detectados en el diagnóstico realizado, que abarcan desajustes como: entorno, mobiliario, comunicación verbal entre trabajadores, la atención al cliente, ausencia de baño propio, etc. Ya que se debe recordar que la imagen corporativa se forma mediante todos estos elementos, por lo cual se debe mantener en cada uno de ellos el concepto de identidad propuesto en este proyecto.

Se recomienda mantener un manejo constante de artes promocionales, que comuniquen el concepto definido en este proyecto, para mantener la comunicación entre el público e incentivar su interés.

Se recomienda mantener activa la Fan Page de Facebook, para el desarrollo y posicionamiento de la marca. Respetando los atributos establecidos por el concepto e identidad de la misma.

Debe existir una gestión empresarial que se encargué de implementar y verificar que los atributos de identidad institucional estén en continuo cumplimiento en todos los ámbitos y material que presente la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

Aharonov, Jessica. (2011). *Psicotypo*. Psicología Tipográfica.

Ambrose, Gavin. Y Harris, Paul. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A,

Applebaum, Sarah, Moore, Matt, y Pearce Andrew. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color.* Santiago: LFNT.

Bédoyère, Camila. (2005). *Art Nouveau*. Madrid: EDIMAT LIBROS S.A

Best, Kathryn. (2007). *Fundamentos del management del diseño*. Barcelona: Parramon Ediciones S.A

Chaves, Norberto. y Bellucia, Raúl. (2008.) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF

Chaves, Norberto. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Mexico: G Gilli, S.A.

Costa, Joan. (2009) *Imagen Corporativa En el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Davis, Melissa. (2010) *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón

Ecuador Inmediato. (2012). *Municipio de Quito difunde logo para La Mariscal turística.* Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=174295&umt=municipio_de_quito_difunde_logo_para_la_mariscal_turedstica

EPM Quito Turismo. (2015). *Principales Indicadores Quito*. Recuperado de: http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas

EL COMERCIO. *El edificio más alto tiene 23 pisos*. Recuperado de: http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito/edificio-mas-alto-23-pisos.html

ETHNIC COFFE. Recuperado de: http://www.quito.com.ec/calidad-turistica/ethnic-coffee

FeedbackNetworks. (2016). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado de: https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Healey, Matthew. (2009) *¿Qué es el Branding?. Barcelona: Gustavo Gili.*

LA MARISCAL. La Mariscal. Recuperado de: http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php

Landa, Robin. (2011). *Diseño Gráfico y Publicidad. Fundamentos y Soluciones*. Madrid: GRUPO ANAYA, S.A.

López, D., & Ocampo, María. (2011) *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones

MINTUR. *Principales Indicadores de Turismo Agosto 20014*. Recuperado de: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-agosto-2014.compressed.pdf

MINTUR. *Valores, Mision ,Vision*. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/

Puértolas, Rafael. (2002). *Diseño e Industria Gráfica*. Barcelona: Elisava Edicions.

Quito Turismo. Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT – 2013. Recuperado de: http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf

QUITO ADVENTURE. *PLAZA FOCH*. Recuperado de: http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/plaza-foch.html

Rodríguez, Verónica. (2008) *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago: RIL editores

Samara, Timothy. (2006). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gill SL

Tamayo, Mario. (2003). El proceso de la Investigación Científica. México D.F: LIMUSA S.A

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Personal Ocupado*. Recuperado de: http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul

TELEGRAFO. *La Mariscal, ícono de la modernidad urbana quiteña*. Recuperado de: http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/la-mariscal-icono-de-la-modernidad-urbana-quitena.html

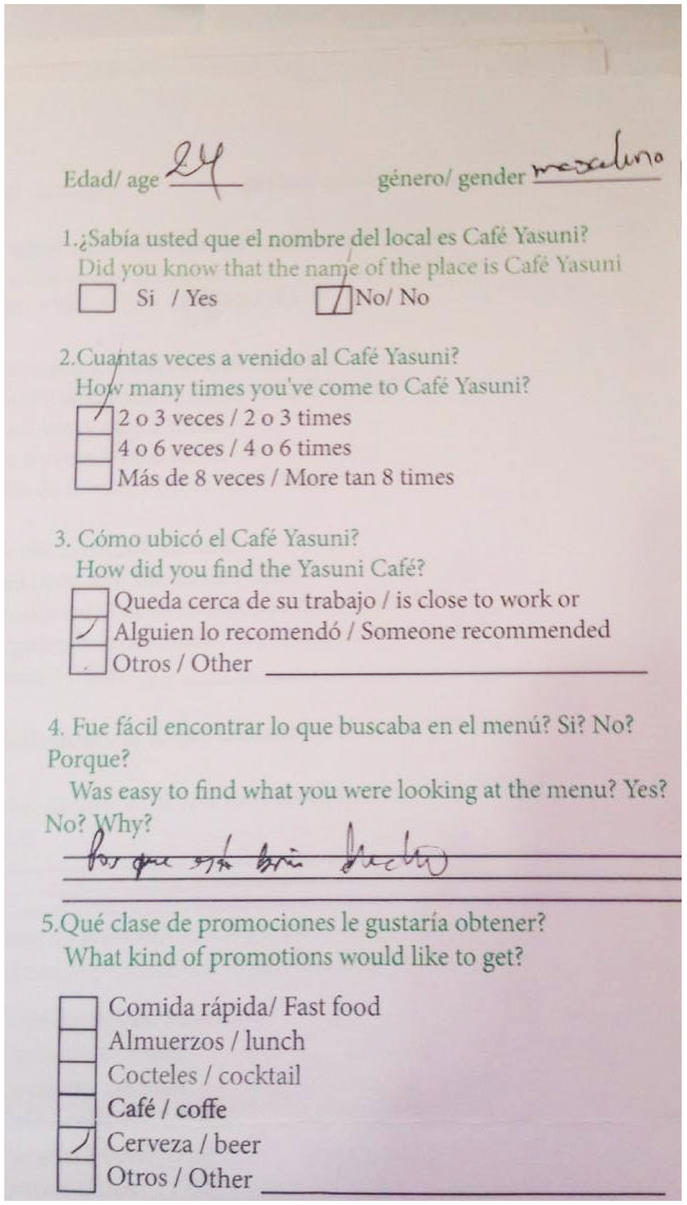
Túñez, M., & Costa. C, (2014) de la edición. *Comunicación corporativa : claves y escenarios*. Barcelona: Editorial UOC.

Whelam, Bridge. (1994). *La armonía en el color*. México: Rosario Salinas.

Wong, Wucius. (1995). *Fundamentos del diseño*. México: Ediciones G.Gill, S.A

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas percepción de la marca a público.



Edad/ age 24 género/ gender masculino

1.¿Sabía usted que el nombre del local es Café Yasuni?
Did you know that the name of the place is Café Yasuni
☐ Si / Yes ☑ No/ No

2.Cuantas veces a venido al Café Yasuni?
How many times you've come to Café Yasuni?
☑ 2 o 3 veces / 2 o 3 times
☐ 4 o 6 veces / 4 o 6 times
☐ Más de 8 veces / More tan 8 times

3. Cómo ubicó el Café Yasuni?
How did you find the Yasuni Café?
☐ Queda cerca de su trabajo / is close to work or
☑ Alguien lo recomendó / Someone recommended
☐ Otros / Other _____

4. Fue fácil encontrar lo que buscaba en el menú? Si? No? Porque?
Was easy to find what you were looking at the menu? Yes? No? Why?
Porque esta bien hecho

5.Qué clase de promociones le gustaría obtener?
What kind of promotions would like to get?
☐ Comida rápida/ Fast food
☐ Almuerzos / lunch
☐ Cocteles / cocktail
☐ Café / coffe
☑ Cerveza / beer
☐ Otros / Other _____

Anexo 2: Encuesta necesidades de público objetivo y percepción de la marca.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Proyecto Disertación de Identidad Corporativa Café Yasuní
Encuesta Investigación de Campo

Edad _____ Género M / F Ecuatoriano / Turista

1.¿Qué tan seguido transita por el sector de la Mariscal?
- ☐ 1 día a la semana
- ☐ 2 o más días a la semana
- ☐ 3 o 4 días a la semana
- ☐ más de 5 días a la semana

2.¿Porqué razón asiste a esta zona?
- ☐ Trabajo
- ☐ Turismo
- ☐ Otro _____

3.¿Qué tan seguido visita restaurante en esta zona?
- ☐ 1 día a la semana
- ☐ 2 o más días a la semana
- ☐ 3 o 4 días a la semana
- ☐ más de 5 días a la semana

4.Prefiere los restaurantes de esta zona porque:
- ☐ Queda cerca de su rutina o trabajo
- ☐ Le parece atractivos y de concepto turístico
- ☐ Poseen promociones en sus productos
- ☐ Otro _____

5.Prefiere que un restaurante presente un ambiente:
- ☐ Entretenido e informal
- ☐ Relajado y agradable
- ☐ Fiesta y diversión

6.Usted asiste usualmente a un restaurante para:
- ☐ Ver deportes
- ☐ Entretenerse con amigos o familia
- ☐ Reuniones de trabajo
- ☐ Otros _____

7.Ordene las características que ofrece un restaurante de acuerdo a la importancia siendo 1 mas importante y 5 menos importante
- ☐ Precios económicos en los productos
- ☐ Productos y servicio de calidad
- ☐ Ubicación accesible
- ☐ Ambiente agradable
- ☐ Disfrutar con amigos o familia

8¿Cuál medio prefiere para enterarse sobre promociones del local?
- ☐ Digital Facebook
- ☐ Volantes
- ☐ Banners publicitarios
- ☐ Boca a Boca

9.En su percepción cree que el Café-Bar Yasuní es:
- ☐ Entretenido y casual
- ☐ Relajado y agradable
- ☐ Fiesta y diversión

10. ¿Qué concepto cree que emite el Café-Bar Yasuní?
- ☐ Elegancia
- ☐ Naturaleza
- ☐ Diversión
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Relajación

11.¿Cree que presenta un mismo sentido visual entre sus soportes gráficos y presentación?
- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Cree que comunica claramente sus productos?
- ☐ Si
- ☐ No

13. ¿Cree que se presenta de una manera atractiva que invita a visitarlo? ¿Porqué?
- ☐ Si
- ☐ No

_____
_____

14.Cree que el Café-Bar Yasuní se presenta como un local para:
- ☐ Distraerse entre las actividades cotidianas
- ☐ Disfrutar de eventos entretenidos en fechas festivas
- ☐ Realizar reuniones entre compañeros de trabajo
- ☐ Concentrarse mientras trabaja en su laptop.

Anexo 3: encuesta de validación de productos a los clientes del local.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Proyecto Disertación de Identidad Corporativa Café Yasuní
Encuesta Validación

Edad _____ Género M / F Ecuatoriano / Turista

1.Usted cree que la marca representa a una empresa de:

- ☐ Educación
- ☐ Servicio de comida-restaurantes
- ☐ Bancos
- ☐ Instituciones publicas
- ☐ Hospitales
- ☐ Eventos y recepciones

2.Usted cree que la marca se presenta de una manera:

- ☐ Elegante
- ☐ Tradicional
- ☐ Sencilla
- ☐ Elegante
- ☐ Tradicional
- ☐ Sencilla

3. ¿Qué significados connota la composición cromática?

- ☐ Comida
- ☐ Naturaleza
- ☐ Diversión
- ☐ Relajación
- ☐ Elegancia
- ☐ Dinamismo
- ☐ Seriedad
- ☐ Amabilidad
- ☐ Salud

4.Cree que la marca representa una personalidad:

- ☐ Relajada
- ☐ Divertida
- ☐ Natural
- ☐ Común
- ☐ Elegante
- ☐ Moderna
- ☐ Aburrida
- ☐ Amable

5.¿Las piezas gráficas presentan una relación visual entre ellas?

☐ Si ☐ No

6.¿Las piezas gráficas se presentan en conjunto de una sola idea aplicada?

☐ Si ☐ No

7.¿En la pieza gráfica carta de menú, se presentan claramente los productos?

☐ Si ☐ No

8.¿Cree que las piezas graficas tienen una presencia llamativa en comparación a otras que haya observado?

☐ Si ☐ No

9.¿Cree que la comunicación de las piezas gráficas es clara y diferente?

☐ Si ☐ No

10.Cree que la elaboración de las piezas graficas sirven para incentivar el consumo de los productos de la marca?

☐ Si ☐ No